

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrityksen tietohallinto

2010

Susanna Ansio

LÄHIRUOKAA PIENYRITTÄJILTÄ JULKISEEN RUOKAHUOLTOON

Case: Loimaan seutukunta

Seuturuoka saatavaksi -hanke



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Susanna Ansio

LÄHIRUOKAA PIENYRITTÄJILTÄ JULKISEEN RUOKAHUOLTOON

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia lähiruokan käyttöä julkisissa ruokahuolloissa sekä pienyrittäjiä lähiruokan tuottajina. Kunta hankkii elintarvikkeensa kilpailuttamalla hankinnat hankintalainsäädännön mukaisesti. Hankintalaki antaa mahdollisuuden pienyrittäjille tarjota tuotteitaan, jos hankkijat mahdollistavat tarjouspyynnöissään hinnan lisäksi myös laadulliset vertailukriteerit. Julkisten ruokapalvelujen asiakkaita ovat kaikenikäiset ihmiset, kuten lapset, työssä käyvät ja vanhukset.

Tuhannet asiakkaat nauttivat päivittäin kunnallisten keittiöiden valmistamia annoksia, joiden valmistamiseen tarvitaan kiloittain erilaisia elintarvikkeita. Julkisten ruokapalveluiden valmistamiin annoksiin käytetyt raaka-aineet eivät kuitenkaan aina ole paikallisesti tuotettuja tai edes kotimaisia. Elintarvikealan pienyrittäjät tuottavat suurimmaksi osaksi julkisen ruokahuollon tarpeisiin soveltuvia elintarvikkeita, mutta siltikään oman kunnan alueella tuotettua lähiruokaa ei aina käytetä kuntien keittiöissä. Juuri siksi tässä opinnäytetyössä tutkittiin julkisen ruokahuollon ja lähiruokaa tuottavien pienyrittäjien yhteistyöedellytyksiä.

Tutkimus on osa Seuturuoka saatavaksi –hanketta, jonka tavoitteena oli edistää Loimaan seutukunnan alueella tuotettujen lähiruokatuotteiden saatavuutta vähittäiskaupoissa sekä julkisessa ruokahuollossa. Tutkimus toteutettiin Loimaan seutukunnan alueen pienyrittäjille, jotka olivat mukana hankkeessa vuonna 2010. Pienyrittäjien vastaukset kerättiin kyselylomakkeiden avulla. Kuntien näkökulma avautui haastatteleamalla kahta seutukunnan kuntien ruokapalvelupääällikköä, jotka vastasivat elintarvikehankintojen kilpailuttamisista. Tutkimuksessa haluttiin kuulla molempien osapuolten näkemykset, jotta tiedettäisiin mahdollisimman laajasti lähiruokan käyttöön liittyvät haasteet ja mahdollisuudet.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kunta toivoo lähiruokan tuottajilta verkostoitumista, jonka tuloksena syntyisi tuottajarenkaita. Lisäksi kunnilla tulisi olla laadittuna hankintastrategia, josta ilmenee kunnan tahto suosia paikallisuutta kaikissa hankinnoissa. Pienyrittäjien puolestaan tulisi markkinoida ja tarjota tuotteitaan kunnille sekä toimia yhteistyössä muiden tuottajien kanssa saavuttaakseen tarvittavan tuotantovolyymien ja kustannustehokkaan logistiikkaratkaisun.

ASIASANAT:

Lähiruoka, julkiset hankinnat, ruokahuolto, pienyrittäjät, verkostoituminen.

Susanna Ansio

LOCAL FOOD FROM SMALL ENTREPRENEURS TO PUBLIC FOOD SERVICE

The main aim of this research was to study the use of local food in public food services and small entrepreneurs as local food producers. A municipality provides its food supplies by following the procurement legislation. If a municipality compares its procurements in qualitative terms and not only with price, it brings small entrepreneurs a possibility to offer their products to public kitchens. The public food service has many kinds of customers such as children, working people and older people.

Thousands of people enjoy the food daily that public kitchens have made. In order to make all these meals it's obvious that they need hundreds of kilos different kinds of food supplies. The food supplies that the public food service uses isn't always locally or domestically produced. Food that has been made in one area is necessarily not consumed in the same area even though small entrepreneurs mostly produce food supply that suit well to public kitchens. That's why this research focused on finding cooperation possibilities between small businesses and public kitchens.

This research is a part of a project called Available Regional Food. The project's aim was to improve the availability of local food that has been produced in Loimaa region's municipalities. This research was made for small entrepreneurs who participated in the project in the year 2010. The small entrepreneurs answered a questionnaire. The answers from the municipalities were collected with a phone interview with two food service superiors that work in Loimaa regions municipalities. These superiors are in charge of the purchases of food supplies. It was important to interview both parties so that it's possible to see all the possibilities and challenges that relate to the use of local foods.

The results of this study showed that municipalities hope more networking from small entrepreneurs because there might be a chance to create producer rings. In addition the municipalities need to have a strategy which tells that they want to prefer local food. The small entrepreneurs need to market and offer more of their products and cooperate with other entrepreneurs to achieve production volume and cost efficient transportation solutions.

KEYWORDS:

Local food, public procurement, small entrepreneur, public food service, networking

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön aihe	5
1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelmat	7
2 LOIMAAN SEUTUKUNTA	9
2.1 Case: Loimaan seutukunnan esittely	9
2.2 Seuturuoka saatavaksi – hanke	9
3 LÄHIRUOKA	11
3.1 Lähiruoan määritelmä	11
3.2 Lähiruoan käytön hyödyt	13
3.3 Lähiruoan saatavuus	14
3.4 Lähiruokaan liittyvät haasteet	15
4 PIENYRITTÄJÄT LÄHIRUOAN TUOTTAJINA	16
4.1 Elintarvikealan kehittämis ehdotukset	16
4.2 Elintarvikealan pienyritykset Suomessa	17
4.3 Elintarvikealan pienyritykset Loimaan seutukunnassa	18
4.4 Elintarvikealan pienyritysten vahvuudet	21
4.5 Menestyksessä kuntayhteistyö	21
4.6 Pienyrittäjien verkostoituminen	22
4.7 Lähiruokatuottajien osuuskunta	26
5 JULKISEN RUOKAHUOLLON ELINTARVIKKEIDEN HANKINTA JA KILPAILUTUS	28
5.1 Julkinen ruokahuolto	28
5.2 Hankintalainsäädäntö	29
5.3 Julkiset hankinnat	31
5.3.1 Kynnysarvot	32
5.3.2 Hankintarengas	33
5.4 Hankintaprosessi	34
5.5 Hankintamenettely	37
6 LÄHIRUOKATUTKIMUS TUOTTAJILLE	41
6.1 Tuottajatutkimuksen taustat ja toteutus	41
6.2 Tutkimukset tulokset	43

6.2.1 Perustiedot	43
6.2.2 Kunta tuottajien yhteistyötahona	43
6.2.3 Pienyritysten asiakasryhmät	44
6.2.4 Pienyrittäjien näkemyksiä yhteistoiminnasta	45
7 RUOKAPALVELUPÄÄLLIKÖILLE TOTEUTETTU TUTKIMUS	48
7.1 Ruokapalvelupäälliköille toteutetun tutkimuksen taustat ja toteutus	48
7.2 Tutkimuksen tulokset	49
7.2.1 Perustiedot	49
7.2.2 Taustaa kuntien lähiruokahankinnoista	49
7.2.3 Kunnan ja tuottajien välisen yhteistyön haasteet	50
7.2.4 Lähiruoan markkinointi kunnille	52
7.2.5 Pienyrittäjä kunnan tavarantoimittajana	53
8 POHDINTA	55
 LÄHTEET	 59
 LIITTEET	
Liite 1. Saatekirje	
Liite 2. Pienyrittäjien kyselylomake	
Liite 3. Puhelinhaastattelu ruokapalvelupäälliköille	
 KAAVIOT	
Kaavio 1. Pk-yritysten lukumäärä toimialoittain	18
Kaavio 2. Yritysten myyntikanavat	19
 TAULUKOT	
Taulukko 1. Hankintojen kynnysarvot	25
 KUVIOT	
Kuvio 1. Hankintaprosessi	30

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe

Valtioneuvosto on periaatepäätöksessään vuonna 2009 asettanut useita tavoitteita julkisten hankintojen kestävyydelle. Päätöksen mukaan julkisissa keittiöissä pyritään tarjoamaan nykyistä enemmän muun muassa sesonginmukaista ruokaa. Valtion tulee päätöksen mukaan huomioida ympäristönäkökohdat vähintään 70 prosentissa hankinnoista vuonna 2010 ja 100 prosenttisesti vuonna 2015. Valtio onkin asettanut tavoitteen, jossa vuoteen 2015 mennessä se tarjoaa ruokapalvelupisteissään luonnonmukaista, kasvispohjaista tai sesonginmukaista ruokaa vähintään kaksi kertaa viikossa. Julkinen ruokapalvelu on yksi tärkeimmistä suomalaisille tarjottavista peruspalveluista. Juuri siksi ruokapalveluiden turvallisuus ja laatu tulee pystyä säilyttämään myös tulevaisuudessa. (Kirjallinen kysymys 693/2010.)

Vuonna 2008 jokainen suomalainen söi keskimääräisesti 153 ammattikeittiöiden valmistamaa ateriaa. Ammattikeittiöiksi luetellaan kahvilat, ravintolat, henkilöstöravintolat ja julkisen sektorin keittiöt. Julkisen sektorin keittiöitä oli vuonna 2008 noin 9100. Yhteensä kunnat tarjosivat samana vuonna 440 miljoonaa ruoka-annosta. Pelkästään annosten määrä havainnollistaa kuinka merkittävässä roolissa julkisen sektorin keittiöt ovat tehdessään elintarvikehankintoihin liittyviä päätöksiä. Julkisen sektorin päätöksillä on merkittävä vaikutus suomalaiseen elintarviketeollisuuteen sekä koko aluetalouteen. (Opassarja lähiruoan edistämiseksi valmistunut 2009.)

Valtakunnallisesti tehtyjen tutkimusten perusteella pienyrittäjien on ollut vaikea päästä julkisten ruokapalveluiden yhteistyökumppaneiksi. Tyypillisesti lähiruokaa tuottaa paikallinen pienyrittäjä, jonka tuotteet soveltuvat suurkeittiöiden tarpeisiin. Mikäli kunnat haluavat saavuttaa valtion asettaman tavoitteen, heidän tulee alkaa suosia paikallisesti tuotettua lähiruokaa julkisissa hankinnoissaan. Lähiruoan suosiminen julkisissa ruokapalveluissa ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, sillä pienyrittäjien ja kunnan väliseen

yhteistyöhön liittyy vielä monia haasteita. Tässä tutkimuksessa esitellään Loimaan seutukunnan alueella koettuja haasteita lähiruoan käytöstä sekä pyritään löytämään toteutettavia ratkaisuja yhteistyöesteiden poistamiseen.

Kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia lähiruoan määritelmää, pienyrittäjiä lähiruoan tuottajina ja julkisen ruokahuollon ominaispiirteitä elintarvikkeiden hankintoja kilpailuttavana tahona. Tutkimus toteutettiin osana Loimaan seutukunnan kehittämiskeskuksen hallinnoimaa Seuturuoka saatavaksi – hanketta, joka toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Hanke halusi tietää mikä on lähiruoan nykytilanne seutukunnan kuntien julkisissa keittiöissä vuonna 2010, jotta lähiruoan edistämiseksi voidaan osoittaa tarpeellisia kehitystoimenpiteitä. Hanke suunnitteli ja toteutti lähiruoan saatavuuden parantamiseksi uudenlaista toimintamallia, jonka myötä lähiruoan käytölle huomattiin löytyvän suurta potentiaalia julkisista keittiöistä. Ennen hankkeen käynnistymistä ruokapalvelupäälliköiltä kyseltiin kokemuksia lähiruoan käytöstä, mutta pienyrittäjien kokemuksista julkisessa ruokahuollossa ei tiettävästi ole seutukunnan alueella tehty kattavaa tutkimusta.

Tutkimuksen keskeisessä osassa ovat pienyritykset ja pienyrittäjät. Pienyritys voidaan määritellä esimerkiksi työntekijöiden tai liikevaihdon määrän mukaan tai laadullisten erityispiirteiden myötä. Pienyrityksiä ovat kaikki yritykset, jotka työllistävät alle 50 henkilöä ja, joiden liikevaihto on alle 10 miljoonaa euroa vuodessa. Pienyrityksiin liitettävät ominaisuudet ovat usein yrityksen suhteellisen pieni markkinaosuus, omistajapainotteinen johtajuus sekä itsenäisyys. (Lähdesmäki, M 2005, 14–15.) Tässä tutkimuksessa käsitteitä pienyritys ja pienyrittäjä käytetään rinnakkain. Jatkossa tekstissä esiintyy myös termi tuottaja, jolla viitataan pienyrittäjään. Tuottaja soveltuu elintarvikealan pienyrityksiä tutkittaessa erinomaisesti kuvaamaan yrittäjää, joka alusta asti viljelee ja kasvattaa esimerkiksi perunoita tai herneitä sekä jatkojalostaa oman tilan maitoa juustoiksi tai jäätelöiksi.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyössä tavoitteena oli tutkia pienyrittäjien ja julkisen ruokahuollon välisiä haasteita ja mahdollisuuksia, jotka liittyvät lähiruoan käytön edistämiseen julkisissa keittiöissä. Tutkimuksen tarkoituksena on avata eri sidosryhmille, kuten päättäjille, kuluttajille ja yrittäjille sitä tilannetta, joka vallitsee Loimaan seutukunnan julkisissa ruokahuolloissa syksyllä 2010. Lisäksi sen tarkoitus on herättää yleistä keskustelua lähiruoan asemasta julkisessa ruokahuollossa. Opinnäytetyö avaa lukijalle hankintaprosessia ja lainsäädäntöä, jotka ohjaavat elintarvikehankintojen kilpailuttamisia.

Koska kunnallisten keittiöiden on eduskunnan määräämänä lisättävä lähiruoan käyttöä lähivuosina, on tärkeää tietää mitkä edellytykset ja esteet Loimaan seutukunnassa on lähiruoan tarjoamisen lisäämiselle. Tässä tutkimuksessa on kartoitettu hankinnoista useimmiten vastaavien ruokapalvelupäälliköiden näkemyksiä tuottajien kanssa toteutuvasta yhteistyön mahdollisuudesta. Tuottajilta on puolestaan tiedusteltu tuntevatko he kuntayhteistyöhön liittyviä erityispiirteitä, kokevatko he tuottajien välisen yhteistyön tärkeäksi sekä onko tuottajien väliselle yhteistyölle edellytyksiä. Näiden ajatusten ohjaamana tämän tutkimuksen tutkimusongelmat ovat:

- Miten julkinen ruokahuolto voi kilpailuttaa hankintansa edistääkseen lähiruoan käyttöä?
- alaongelma: Millaisia vaatimuksia julkinen ruokahuolto asettaa tavarantoimittajille?
- Kuinka pienyrittäjät voivat menestyä julkisten hankintojen tarjouskilpailuissa?
- alaongelma: Millaiset edellytykset pienyrittäjillä on toimia yhteistyössä julkisen ruokahuollon kanssa?

Opinnäytetyö jakautuu rakenteellisesti teoria- ja tutkimusosioon. Teoriaosiossa käsitellään elintarvikealan pienyrittäjiä ja niiden vahvuuksia sekä esitellään tuottajien yhteistyötä verkostoitumisen kautta. Teoriaosiossa on avattu myös julkisen ruokahuollolle ominaisia piirteitä elintarvikkeita kilpailuttavana ja

hankkivana tahona. Julkiseen ruokahuoltoon liittyvässä teoriaosiossa selviää myös muun muassa millaisia vaatimuksia hankintalainsäädäntö asettaa hankintayksiköille ja mitä erilaisia hankintamenettelytapoja voidaan käyttää elintarvikehankintoja kilpailutettaessa. Tutkimusta esittelevässä luvussa kerrotaan tutkimusmenetelmistä ja käsitellään kysely- ja haastattelulomakkeen laatimista. Lopuksi esitellään tutkimustulokset ja pohditaan tutkimusta kokonaisuutena.

2 Loimaan seutukunta

2.1 Case: Loimaan seutukunnan esittely

Loimaan seutukunta sijaitsee Varsinais-Suomessa Turun talousalueen lähetyvillä. Seutukunta muodostuu seitsemästä eri kunnasta, jotka ovat Aura, Tarvasjoki, Marttila, Koski, Pöytyä, Oripää ja Loimaa. Seutukunnan väkiluku on yli 37 000 henkeä ja alueella toimii yli 2000 yritystä ja 2100 maatilaa. Merkittävimmät yritysten toimialat seutukunnassa ovat mekaaninen puuteollisuus, metalli- ja koneenrakennusteollisuus, rakennusmateriaaliteollisuus sekä elintarviketeollisuus. Vahvan elintarviketeollisuuden ja maatalouden myötä seutukunnassa on vahva potentiaali tuottaa lähiruokaa niin seutukunnan oman talousalueen käyttöön kuin talousalueen ulkopuolellekin. (Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus 2010.)

Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus on puolestaan yllä mainittujen seitsemän kunnan yhteinen elinkeino- ja yrityspalveluyksikkö, jonka tehtävänä on edistää vireää ja monipuolista yritystoimintaa sekä tukea uuden yritystoiminnan syntymistä seutukunnan alueella. Se tarjoaa keskitetysti julkisen puolen tarjoamat monipuoliset yrityspalvelut, kuten liikeidean arviointi ja kehittäminen, rahoitussuunnittelu, tuotekehitysneuvonta, hankeneuvonta, kansainvälistymisneuvonta ja yritysten yhteistyön kehittäminen. (Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus & koulutuskalenteri 1/2010.)

2.2 Seuturuoka saatavaksi – hanke

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Seuturuoka saatavaksi –hanke, joka toteutui Loimaan seutukunnan alueella vuoden 2010 ajan, jota Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus hallinnoi. Hanke toteutettiin Euroopan unionin aluekehitysrahaston varoilla. Hankkeen ensisijainen tehtävä oli suunnitella ja toteuttaa toimintatapa, jolla seutukunnassa tuotettujen lähiruokatuotteiden saatavuus lisääntyisi ruokakaupoissa ja julkisessa ruokahuollossa.

Saatavuuden parantamiseksi hanke pilotoi lähiruokatuotteiden myyntiä päivittäistavarakauppoihin syksyllä 2010. Käytännössä hanke etsi ensin tuotteet ja yrittäjät, neuvotteli kauppojen kanssa lähiruokahyllyjen toteutuksesta ja suunnitellut logistisia ja muita tarvittavia kaupallisia järjestelyjä. Vähittäiskauppojen lisäksi hanke kävi neuvotteluja kuntien ruokahuollon edustajien kanssa tavoitteenaan edistää lähiruoan käyttöä julkisessa ruokahuollossa. Hankkeen toteutusaikana seutukunnan alueen kolme kuntaa tekivät hankintarenkaan ominaisuudessa kilpailutuksen elintarvikehankinnoistaan. Yhteistyössä LounaFoodin kanssa kolmen kunnan emännille järjestettiin tutustumiskierros neljään erilaiseen elintarvikealan yritykseen ajatuksena yhteistyön avaaminen ja oman alueen elintarvikealan yritysten tunteminen. Lähiruoan edistämisen eteen julkisella puolella hanke on voinut tehdä vähemmän kuin vähittäiskauppuolella. Julkisen ruokahuollon elintarvikevalintoja ohjaavat kilpailutusajankohdat, hankintalainsäädäntö, tuotteiden jalostustaso vaatimukset, kunkin yksikön vaihtelevat tarpeet asiakkaiden mukaan esimerkiksi lapset vs. vanhuksset ja yksinkertaisesti tuotteen soveltuvuus keittiön tarpeisiin. (Seuturuoka saatavaksi – projektisuunnitelma 2009.)

3 Lähiruoka

3.1 Lähiruoan määritelmä

Lähiruoalle voidaan antaa yhtä monta erilaista määritelmää, kuin sillä on nauttijoita. Joillekin lähiruoan määritelmä toteutuu, jos tuotantopellolta näkyy ruokailupaikalle. Toiselle lähiruoka puolestaan tarkoittaa ruokaa, joka on tuotettu, jalostettu ja kulutettu oman seutukunnan alueella. Toisinaan lähiruoksi koetaan kaikki ruoka, joka on tuotettu Suomessa. Useammat näkökulmat huomioiden lähiruoka voidaan määritellä muun muassa siten, että se on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää raaka-aineita ja tuotantopanoksia omalta talousalueeltaan pyrkien pieneen ekologiseen jalanjälkeen edistäen samalla oman alueen taloutta ja työllisyyttä kestäväällä tavalla. (Pulliainen, E 2006, 9-12.)

Lähiruokakäsitteen tulkitsemisessa voidaan nähdä olevan eroja ja yhtäläisyyksiä jopa eri maakuntien välillä. Valtion teknologisen tutkimuskeskuksen VTT:n 2005 Suomessa teettämän kyselyn mukaan eri lääneissä asuvat ihmiset tulkitsevat lähiruokamääritelmän eri tavoin. Suurimmat erot näkyvät Lapin ja Etelä-Suomen asukkaiden välillä. Kyselyyn vastanneet määrittelivät lähiruoan seuraavasti: ruoka on tuotettu vastaajan asuinseudulla, ruoan jakeluketjussa on mahdollisimman vähän väliportaita ja ruoka on tuotettu enintään 100 km:n säteellä ostopaikasta. Lisäksi lähiruoan määritelmäksi kelpasivat tuotteet, jotka tuottaja myy suoraan tilalta tai ne on valmistettu maakunnan omien perinteiden mukaisesti.

Yksi perinteisimmistä tavoista kokea lähiruoan markkina-alue on, että lähiruoka kulutetaan lähellä. Toisinaan markkina-alue voidaan kokea laajemmaksikin, jos ruokaa pyritään viemään maakunnan ulkopuolelle. Maantieteellistä aluetta lähiruoalle on vaikea rajata. Usein alueina ovat kunta, maakunta tai talousalue. Lähiruoka liitetään useimmiten pienyritysten tuottamiin elintarvikkeisiin. Toisaalta lähiruoksi haluttaisiin kutsua myös suuremmissa tuotantoyksiköissä

valmistetut ruuat, mikäli tuotanto perustuu paikallisiin raaka-aineisiin ja työvoimaan. Useimmiten lähiruoka kulutetaan omalla talousalueella joko vähittäiskaupan, suoramyyntin tai joukkoruokailun välityksellä. (Sireni, M 2005, 2-3; Lähiruokaa kotisi alueelta 2010.)

Yleisimmin lähiruokaa ovat vihannekset, juurekset, hedelmät, marjat, sienet, leipä, viljatuotteet, kala ja liha. Kansallisesti ajatellen lähiruoksi voidaan nimetä myös maito, jalostetut lihatuotteet sekä muut kotimaiset elintarvikkeet. Lähiruoka ei rajaudu vain kunnan tai maakunnan alueelle vaan ajattelun perusteena on tuoreus, turvallisuus, joustavuus, laatu ja tarpeeseen perustuva määrä. Lähiruoka koetaan tutuksi ja turvalliseksi, jolloin tuottaja tunnetaan tai saadaan helposti selville. Laadun takaamiseksi tuotteen tulee olla pakattu oikein ja jalostusasteen tulee olla sopiva ajatellen käyttötarkoitusta ja tuotteiden säilyvyyttä kuljetusten ja varastointien ajan. (Syyrakki, S 2009b, 11.)

Tuottajien näkemys lähiruoan määritelmäksi ei aina liity ruokaketjun ajalliseen tai maantieteelliseen läheisyyteen. Tuottajat ajattelevat lähiruoan ja sen vaikutusten olevan moniulotteisia. Lähiruoka nähdään ulottuvuutena, johon liittyy sosiaalisuus, luonnollisuus ja poliittisuus, jossa huomioidaan elintarvikejärjestelmän erilaiset tuottajat ja toimintatavat. Tuottajat uskovat asiakkaiden kokevan lähiruoan maukkaampana, tuoreempana, terveellisempänä ja turvallisempana verraten tavallisen elintarvikeketjun tuottamaan ruokaan. Tuottajille lähiruoka on totta kai myös tulonlähde, sillä maataloilla tuotetun lähiruoan myötä maatilat ovat säilyneet elinkelpoisina. Sen myötä lähiruoan tuottamisella on vahvoja vaikutuksia maaseudun kulttuuriin ja elinvoimaisuuteen. (Mononen & Silvasti 2006, 123.)

Puupposen & Taipaleen (2008, 22) mukaan useissa keskusteluissa lähiruoka ja luomuruoka sekoitetaan keskenään. Yhteistä molemmille on pyrkiä edistämään kestävää kehitystä. Luomutuotanto on kuitenkin tiukasti valvottu tuotantotapa, joka on lakisääteistä ja taloudellisesti tuettua. Lähiruoka ei näillä näkymin ole saamassa taloudellista tukea tuotantoonsa lähiruoan väljän määritelmän vuoksi.

3.2 Lähiruoan käytön hyödyt

Tosiasia on, että ruoka matkustaa lukuisia kilometrejä päivässä. Kuljetuksista aiheutuvien kustannusten, energian käytön ja ilmaston saastuttamisen voisi minimoida suosimalla enemmän lähiruokaa. Ympäristön kuormittuvuus vähenisi lähiruoan käytöllä, koska kuljetus- ja säilytysajat ovat lyhyitä ja ruoka tuotetaan luonnonvaroja säästäen. Lähellä tuotetun elintarvikkeen ravintoarvot säilyvät lyhyen kuljetusmatkan tuottajalta kuluttajalle. Lähiruoka tulisi nauttia tuoreena ja suosien vuodenaikojen sesonkeja, jolloin se tarvitsee vähän lisäaineita, pakkausmateriaaleja, jalostusta tai säilytystiloja ja -laitteita. Juuri ruoan käsittelyyn käytetty energiamäärä on huomattava. Lähiruoan edut korostuvat myös sitä myötä, kun fossiiliset energianlähteet kallistuvat ja niiden saatavuus vähenee. Lyhyiden toimitusketjujen kautta lähiruokaan liitetään läheisyyden periaate, joka viittaa tuotannon ja kuljetuksen tapahtuvan mahdollisimman lähellä, jolloin se ei vaadi pitkää toimitusketjua. Lyhyellä toimitusketjulla pystytään varmistamaan lähiruoan tuoreus ja korkealaatuisuus, jota kuluttajat juuri arvostavat. (Nordberg-Hodge, Merrifield & Gorelick 2002, 17,20; Pulliainen E, 2006, 12; Lähiruokaa kotisi alueelta 2010; Mäkipeska & Sihvonon 2010, 7.)

Suosimalla ja suuntaamalla elintarvikkeiden kulutuksen lähelle ja yleisestikin Suomessa tuotettuun ruokaan, pystytään vaikuttamaan työllisyyteen sekä ihmisten ja talousalueiden hyvinvointiin. Syömällä laadukkaita suomalaisia elintarvikkeita tänään voimme varmistaa niiden saatavuuden myös jatkossa. Lähiruoan etuina voidaan katsoa olevan juuri korkea laatu ja omaleimaisuus. Lähiruoan käytön vaikutukset näkyvät usein siten, että ruokailijat ovat tyytyväisempiä, kun ruoanvalmistuksessa käytettyjen raaka-aineiden alkuperä on tiedossa ja kuluttajat voivat luottaa siihen, että tuotteet ovat turvallisia ja tuoreita. Lähiruoka tarjoaa uskottavan ja luotettavan vaihtoehdon kaukuruoalle, sillä lyhyt ja läpinäkyvä ruokaketju on järkevä ja avoin. Paikallinen ruokakulttuuri perustuu juuri raaka-aineisiin. Kulttuuri säilyy ja vahvistuu, kun raaka-aineita käytetään ja tuotetaan laajasti. (Karppinen, M 2009; Syyrakki, S 2009c, 11.)

Paikallisesti tuotetun lähiruoan käytöstä voidaan saavuttaa kokonaistaloudellisia hyötyjä. Lähiruoan käytöstä syntyviä taloudellisia vaikutuksia syntyy

seutukunnalle, kun paikallisen ruoan käyttö lisää samanaikaisesti seutukunnan työllisyyttä alkutuotannon, jalostuksen, vähittäiskaupan, ruoanvalmistuksen ja kuljetuselinkeinon saralla. Tämän myötä eurot saadaan pyörimään oman alueen sisäpuolella, josta syntyy verotuloja seutukunnille. Ruoan toimitusketjua ja siitä aiheutuvia kustannuksia voidaan minimoida paikallisella ruoalla, sillä tuottaja voi myydä tuotteitaan suoraan tilalta kuluttajalle tai sitä suosivalle lähikaupalle. Lähiruoan todellisen kohderyhmän voidaan katsoa olevan yksittäistä kuluttajaa huomattavasti suurempi. Paikallisen ruoan myymisestä ravintoloille ja julkiselle ruokahuollolle syntyy tuottajalle pitkiä asiakassuhteita ja suurempia katteita, kuin tuotteen myymisestä tukuille. Lisäksi erityisesti ravintolat voivat mainostaa lähiruoan käyttöä, koska sen käyttäminen alkaa nykypäivänä olla vahva kilpailuvaltti. (Nordberg-Hodge, Merrifield & Gorelick 2002, 65–66; Pulliainen, E 2006, 77.)

3.3 Lähiruoan saatavuus

Ajantasainen tieto paikallista yrittäjistä ja tuotteista on edellytys lähiruoan saatavuuden ja tietoisuuden lisäämiseksi. Potentiaalinen ostaja haluaa löytää tuotteiden myyjät, ostajat ja tuottajat mahdollisimman helposti. Yksi mahdollisuus lähiruoan löytämiseen on vierailla sivustolla www.aitojamakuja.fi, joka on valtakunnallinen elintarvikealan yritysten internet- portaali. Sivustolta voi etsiä elintarvikealan yrityksiä maakunnittain. Myös yksittäiset yritykset ovat tehneet töitä lähiruoan saatavuuden eteen, josta esimerkkeinä vuonna 2008 avattu lähiruoan pienmyymälä Heila Heinolassa, kesällä 2009 Helsinkiin perustettu maatilatori Eat & Joy sekä syksyllä 2010 Turkuun avattu niin ikään lähiruokamyymälä Muruluukku. Sitran teettämän selvityksen mukaan kuluttajat kertoivat ostavansa lähiruoan mieluiten päivittäistavarakaupasta, toreilta, kauppahalleista, lähiruokaan erikoistuneesta myymälästä tai suoraan tuottajalta. Kaikilla kuluttajilla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta ostaa päivittäisiä elintarvikkeitaan muualta kuin päivittäisestä ruokakaupasta. Kauppaketjuista riippuen lähiruokaa on saatavilla eri tavalla. Ammattikeittiöpuolella sen sijaan kysyntää on enemmän kuin tarjontaa. Kuluttajat pystyvät omalta osaltaan vaikuttamaan lähiruoan saatavuuteen valitsemalla paikallisia tuotteita, jolloin

valikoima liikkuu ja tuotteiden määrä kasvaa kysynnän lisääntyessä. (Syyrakki, S 2009b, 19; Mäkipeska & Sihvonen 2010, 34, 52; Lähiruoka tv-ohjelma.)

3.4 Lähiruokaan liittyvät haasteet

Kehityspäällikkö Kim Palhusin mukaan lähiruokaa ei ole kuluttajien lautasilla, koska sitä ei tuoteta riittävästi, sen ympärille ei ole muodostunut riittävästi jakeluketjuja ja kuluttajat mieltävät lähiruoksi kaiken Suomessa tuotetun ruoan. Yksi syy lähiruoan läpimurron puuttumiseen on tuottajien, kuluttajien ja kauppojen yhteispelin puuttuminen. Lähtökohtaisesti olisi paras kuunnella mitä asiakas haluaa, mitä tuottajat pystyvät tuottamaan sekä tietämään miten kauppiaat saisivat logistiikkansa mukaan. Nykypäivänä kuluttajien arvomaailmaan kuuluu helppous ja nopeus. Osittain tästä johtuen esimerkiksi multaporkkana koetaan työlääksi. (Lähiruoka tv-ohjelma.)

Mäkipeska & Sihvosen (2010, 37) mukaan lähiruoan saatavuuden ja käytön ongelmat liittyvät logistiikkaan, välikäsien määrään ja ketjuohjaukseen. Lähiruoan arvoketjun pituus on ongelmallinen, sillä tuote kulkee monen välikäden kautta, joka lisää kustannuksia mikä näkyy väistämättä tuotteiden hinnoissa. Arvoketjun pituuteen liittyvät ongelmat häiritsevät erityisesti verkkoruokakauppoja. Isojen kauppaketjujen tuleminen mukaan lähiruokamarkkinoille kehittäisi koko lähiruoan kaupankäyntiä, josta hyötyisivät myös pienet nettiruokakaupat. Isoille kauppaketjuille valikoiman kasvattaminen lähiruoalla tietäisi vähemmän kuljetuksia. Toisaalta kaksi Suomen suurinta kauppaketjua ovat kasvattaneet keskitetysti hankittujen elintarvikkeiden osuuden yli 80 prosenttiin, jolloin paikallisille tuotteille jää yhä vähemmän tilaa.

Lähiruoan ongelmana on myös väljä ja puutteellinen määritelmä, jonka vuoksi lähiruoasta on vähänlaisesti tilastoja. Samasta syystä lähiruoan markkinointi on puutteellista kaupoissa, elintarviketeollisuudessa ja ravitsemustoiminnassa. Tästä seuraa lähiruoan heikko näkyvyys kuluttajalle, jonka vuoksi kuluttajan on vaikea tunnistaa ja löytää lähiruokaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7.)

4 Pienyrittäjät lähiruuan tuottajina

4.1 Elintarvikealan kehittämis ehdotukset

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän laatima maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma sisältää yhteensä viisi elintarvikealaan liittyvää ehdotusta. Näistä kolme kohtaa liittyvät vahvasti elintarvikealalla toimiviin pienyrittäjiin. Ensimmäinen kehittämis ehdotelma on parantaa pienyritysten ja niiden tuotteiden näkyvyyttä kuluttajille ja ammattikeittäöille sekä halu parantaa yrittäjien ja elintarvikehankinnoista vastaavien kilpailuttamisosaamista vahvistaen pienyritysten ja lähiruokatuotteiden merkitystä julkisissa hankinnoissa. Muilla ehdotuksilla halutaan parantaa pienten ja keskisuurten yritysten toimintaedellytyksiä mukaan lukien lainsäädäntö, muut säädökset ja valvonta. Lisäksi toivotaan kehitettävän alueellisia ruokajärjestelmiä luomalla edellytyksiä jatkojalostukselle ja logistisille ratkaisuille alueiden sisällä. Myös alan erityisosaamisen vahvistaminen tuotekehityksen, markkinatuntemuksen, teknologian ja logistiikan saralla koettiin tärkeäksi. Lähiruoka puhuttaa kasvavassa määrin myös politiikassa, sillä hallitus lupasi toukokuussa 2009 julkaistussa maaseutupoliittisessa selonteossa selvittää hankintalain muutostarpeet, jotta lähiruokaa voitaisiin käyttää nykyistä laajemmin. Kesäkuusta 2010 alkaen kynnysarvoja nostettiin, minkä toivotaan parantavan pienten yritysten mahdollisuuksia saada tuotteitaan mukaan julkisiin hankintoihin. Esityksessä hallitus on luvannut etsiä keinoja kuinka lähiruokaa olisi nykyistä paremmin saatavilla ja näkyvillä kaupoissa. Selonteossa on voimakkaasti nostettu esiin elintarvikkeiden raaka-aineiden omavaraisuus, kansallinen huoltovarmuus sekä lähi- ja luomutuotannon edistäminen. (Ruoka-Suomi tiedote 4/2009, 1-2.)

4.2 Elintarvikealan pienyritykset Suomessa

Keväällä 2010 Suomessa oli noin 2890 elintarvikeyritystä. Suurin osa, jopa 90 % yritysten kokonaismäärästä oli pieniä, alle 20 henkeä työllistäviä. Pelkästään Varsinais-Suomen alueella, johon Loimaan seutukunnan alueen kunnat kuuluvat, toimii noin 250 elintarvikealan yritystä. Yleisimmin pienyritykset toimivat muutamalla toimialalla, jotka ovat leipomotoiminta, vihannesten, marjojen ja hedelmien jalostus sekä teurastus- ja lihanjalostus. Muuhun maahan verrattuna Varsinais-Suomen alueella harjoitetaan edellä mainittujen toimialojen lisäksi runsaasti kalanjalostusta ja myllytuotteiden valmistusta. (Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen 6/2006, 4-5; RuokaSuomi – tiedote 3/2010, 9.)

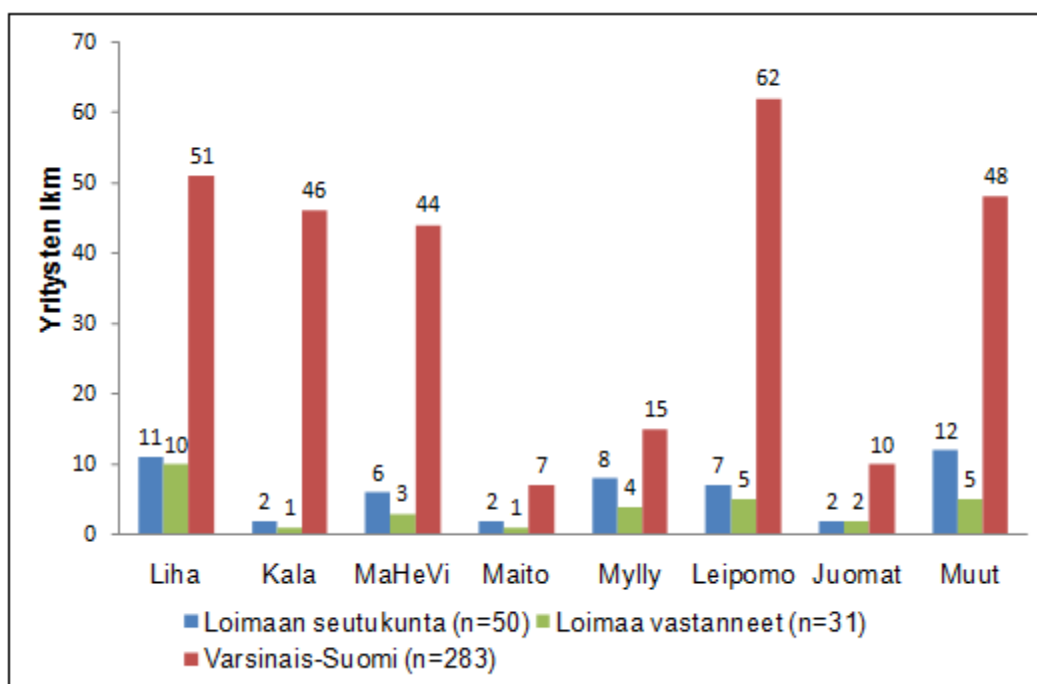
Vertailtaessa vuoden 2010 tutkimuslukuja vuoden 2006 keväällä vastaavaan tilanteeseen voidaan huomata Suomessa toimivien elintarvikeyritysten kokonaismäärän pienentyneen. Vuonna 2006 yrityksiä oli koko Suomessa lukumääräisesti noin 3150. Yritysten määrällinen lasku näkyy kaikilla toimialoilla. Erityisesti alle 4 henkilöä työllistävien yritysten lukumäärä on tippunut, kun taas 20–49 henkilöä työllistävien yritysten lukumäärä on kasvanut. Merkittävää on, että Varsinais-Suomessa elintarvikealan yrityksiä on lähes 100 vähemmän nyt kuin neljä vuotta sitten vuonna 2006. Elintarvikealan asiantuntijan Johanna Mattilan mukaan luku on merkittävästi pienempi, koska vuonna 2008 LounaFood soitti läpi lähes 400 yrittäjää ja kysyi onko heillä vielä yritystoimintaa. Tämän kaltaista päivitystä ei ollut tehty moneen vuoteen, joten vuoden 2009 tulokset ovat todennäköisempiä, kuin vuoden 2006 tulokset ennen tuottajien järjestelmällistä läpikäyntiä. Soitoista kävi myös ilmi, että yleisin syy yritystoiminnan lakkaamiseen oli se, että toiminnalle ei löytynyt jatkajaa yrittäjän jäädessä eläkkeelle. (Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen 6/2006, 4-5; RuokaSuomi – tiedote 3/2010, 9.)

Tuottajien tuotannollinen volyymi on rajallinen ja niiden markkina-alue on useimmiten lähikaupunki tai kylä. Pienyritysten tyypillisiä myynti- ja

jakelukanavia ovat torit, markkinat, maatilamyymälät, kyläkaupat ja muutamat marketit. Yrityksen työllistäessä ulkopuolisia työntekijöitä jakelukanavat voivat lisääntyä ammattikeittiöihin ja suurempiin vähittäiskauppoihin. (Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen, 4-5; RuokaSuomi – tiedote 3/2010, 9.)

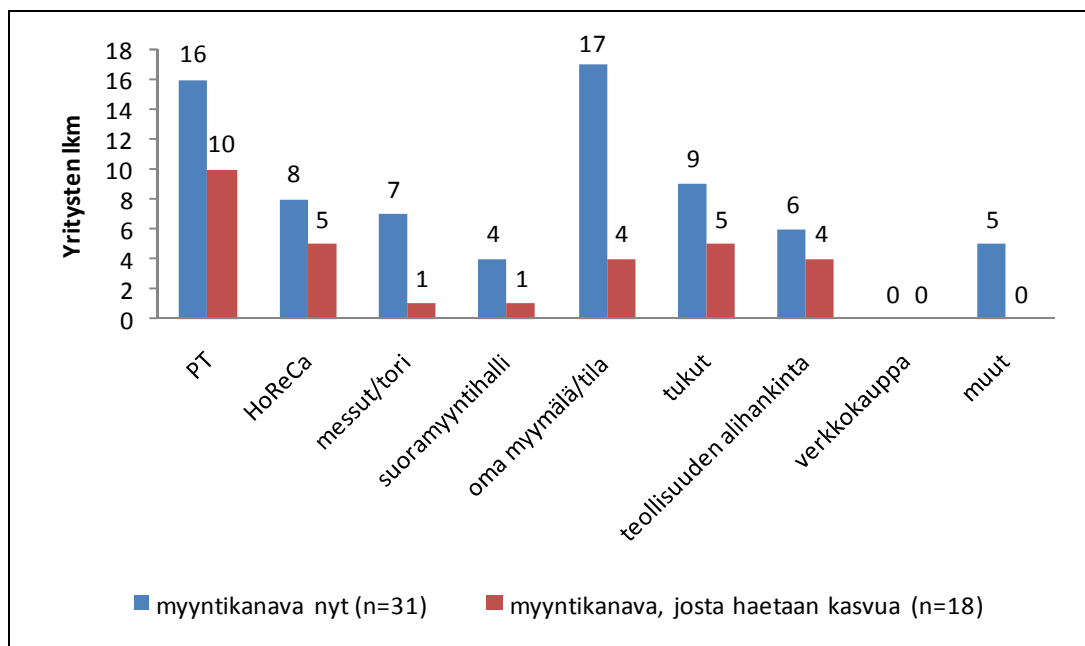
4.3 Elintarvikealan pienyritykset Loimaan seutukunnassa

LounaFood–Aitoa Makua Varsinais-Suomesta hankkeen teettämän tutkimuksen mukaan Loimaan seutukunnassa toimi kaikkiaan 50 elintarviketta jalostavaa pk-yritystä vuonna 2009. Kaavion 1 mukaan suurimmat toimialat olivat kananmunien jalostus, makeisten valmistus, hunajantuotanto, lihanjalostus sekä mylly- ja leipomotuotteiden valmistus. Koko maakuntaa vertailtaessa seutukunnalle poikkeuksellista on suuri myllyjen ja toisaalta pieni kalan jalostajien määrä. Seutukunnan yrityksistä 82 % oli mikroyrityksiä eli alle 5 henkilötyövuotta työllistäviä ja alle 0,5 miljoonan euron liikevaihdon omaavia yrityksiä oli 78 %. Yli puolet eli 58 % tutkimukseen vastaajista suunnitteli kasvattavansa tuotantonsa määrää sekä liikevaihtoaan lähivuosina. Osalla yrityksistä tuotannon arvioitiin pysyvän ennallaan ja muutamalla yrityksellä sen arvioitiin supistuvan. (Loimaan seutukunnan elintarvikealan toimialaraportti 2009.)



Kaavio 1. Loimaan seutukunnan ja koko Varsinais-Suomen elintarvikealan pk-yritysten lukumäärä toimialoittain jaoteltuna (Loimaan seutukunnan elintarvikealan toimialaraportti 2009).

Tutkimuksessa selvitettiin myös seutukunnassa toimivien yritysten markkina-alueita, joita esitellään kaaviossa 2. Tutkimuksessa 32 % yrityksistä kertoi toimivansa pelkästään oman maakunnan alueella, 52 % oman sekä lähimaakuntien alueella ja 16 % koko Suomen laajuisesti. Myyntikanavista merkittävimmiksi koettiin päivittäistavarakaupat ja suoramyyni omalta tilalta. Kasvuhaluiset yritykset kokivat päivittäistavarakaupan lisäksi mielenkiintoiseksi vaihtoehdoksi lisätä yhteistyötä ravintoloiden, suurkeittiöiden ja matkailuyritysten kanssa. Ennen kuin yhteistyötä voitaisiin viedä pidemmälle, kokivat yritykset tarvitsevänsä ulkopuolista apua asioiden edistämiseksi. Lopuksi yritykset mainitsivat tärkeimmiksi tiedontarve- ja kehittämiskohteiksi yritys yhteistyön lisäämisen, lainsäädännön tuntemisen sekä oman yrityksen markkinoinnin. (Loimaan seutukunnan elintarvikealan toimialaraportti 2009.)



Kaavio 2. Yritysten myyntikanavat tällä hetkellä ja kasvuhaluisten yritysten myyntikanavat, joista kasvua aiotaan hakea (Loimaan seutukunnan elintarvikealan toimialaraportti 2009).

Seuturuoka saatavaksi –hankkeen aikana tehdyn yrittäjäkartoituksen mukaan Loimaan seutukunnan alueella toimivien elintarvikkeiden pienyrittäjien tuottamia tuotteita on jo päässyt kuntien ruokahuoltoon mukaan kilpailutuksien tai pienhankintojen kautta. Loimaan seutukunnan julkisissa keittiöissä käytetään muun muassa perunaa, biisoninlihaa, kananmunia, ruokahernettä, leipomotuotteita, mansikkaa ja vihanneksia. Yleisesti Loimaan seutukunnalla toimivilla pienyrittäjillä olisi valmius toimittaa lähiruokaa julkiselle ruokahuollolle, sillä seutukunnassa tuotetaan ja jalostetaan useita erilaisia elintarvikkeita. Seutukunnassa tuotetaan muun muassa perunaa, mansikkaa, tomaattia, sieniä, ruokahernettä, leipomotuotteita, makeisia, kananmunia, mehuja, juustoja, hunajaa, jäätelöä, pullotettua vettä, viiniä, myllytuotteita sekä erilaisia lihatuotteita naudasta, siasta, strutsista ja lampaasta. (Seuturuoka saatavaksi –väliraportti 2010.)

4.4 Elintarvikealan pienyritysten vahvuudet

Pienyrityksillä on erilaisia vahvuuksia, joita on listattu alla. Vahvuudet katsotaan hyvin samanlaisiksi riippumatta siitä onko asiakkaana kuluttaja, vähittäiskauppa vai ammattikeittiö. Yritysten ja niiden tuotteiden vahvuuksia ovat:

- paikallinen maku ja paikallinen tunnettuus
- joustavuus tuotannossa
- palvelu
- tuoreus ja läheisyys
- perheyrittäjyys ja käsityöläisyys

Paikallisen tunnettuuden voidaan sanoa lisääntyvän, kun myyntiä ja markkinointia hoidetaan pitkäjänteisen järjestelmällisesti. Erityisesti yrittäjän tai yrityksen aktiivinen näkyvyys ja läsnäolo alueella lisäävät paikallista tunnettuutta. Ammattikeittiöpuolella tunnettuus on toki tärkeää, mutta erityisesti siellä korostuu joustavuus palvelussa. Pienillä yrityksillä on ainutlaatuinen mahdollisuus tuottaa hyvällä palvelullaan lisäarvoa ammattikeittiöille. Lisäksi pienyritykset kykenevät palvelemaan asiakastaan suurta yritystä joustavammin, henkilökohtaisemmin ja nopeammin. (Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen 6/2006, 11.)

4.5 Menestyksekkäs kuntayhteistyö

Ennen kuin yritys tarjoaa tuotteitaan ammattikeittiöille, on ensin varmistettava asiakkaan vaatima laatu- ja palvelutaso sekä tarvittavan volyymin määrä. Julkinen sektori on pitkäjänteinen ja varma asiakas, joka hankkii vuosittain suuren määrän peruselintarvikkeita, mutta jolla on käytettävissään niukasti määrärahoja. Käytännössä kunnan tekemät hankinnat määräytyvät kunnan asiakkaiden ja toimintatapojen sekä vallitsevan lainsäädännön mukaan. Menestyäkseen julkisissa hankinnoissa yritysten on lisättävä tunnettuuttaan, verkostoitumalla moniin eri sidosryhmiin ja toimittava asiakaslähtöisesti.

Asiakaslähtöisyyttä voidaan parantaa tutustumalla ammattikeittiöiden operatiiviseen toimintaan ja tuotantoprosesseihin. Mitä enemmän yrittäjät tuntevat keittiöiden toimintaa, sitä paremmin pienyrittäjät osaavat tarjota kokonaisuuksia yksittäisten tuotteiden sijasta. Tätä kautta tuottajien on myös mahdollista suunnitella oma tuotanto asiakaslähtöisesti ja kehittämällä tuotteita yhteistyössä asiakkaan kanssa. (Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen 6/2006, 17–18; Syyrakki, S 2009c, 46–47.)

Verkostoitumista tulisi toteuttaa asiakkaan lisäksi myös muihin tuottajiin ja yrityksiin. Yhteisillä tuottajarenkailla pienyrittäjät voisivat yhdessä vastata kuntien vaatimuksiin liittyen toimitusvarmuuteen, keskitettyihin tilauksiin ja toimituksiin sekä suuriin toimitusmääriin. Verkostoitunut tuottaja ei ole asioidensa kanssa yksin, sillä maakunnista löytyy useita neuvontatahoja, jotka pystyvät auttamaan erilaisissa asioissa, kuten rahoituksen tai markkinoinnin järjestymisessä. Kuntayhteistyö vaatii tuottajalta oikeaa ajoitusta, suunnitelmallisuutta, kärsivällisyyttä sekä henkistä että taloudellista panostusta parhaimman yhteistyön saavuttamiseksi. (Syyrakki, S 2009c, 46–47.)

Yhteiskunnan on puolestaan tehostettava kuluttajakasvatusta eli esimerkiksi aktivoida koululaisten ja päiväkotien vanhempia syvälliseen keskusteluun lasten ja nuorten ruokailusta, ruuan alkuperästä ja valmistustavoista. Tätä kautta voitaisiin vaikuttaa vanhempien ja päättäjien elintarvikehankintapäätöksiin. (Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen 6/2006, 18–19.)

4.6 Pienyrittäjien verkostoituminen

Verkostoituminen on yritysten välistä yhteistyötä, jolla on useita ulottuvuuksia. Yhteistyön ulottuvuuden voidaan sanoa olevan osallistuvien yritysten välinen riippuvuus tai sitoutumisen taso. Yhteistyömuodot voidaan karkeasti jakaa horisontaalisiin, vertikaalisiin ja diversifikoituneisiin. Kahdella ensimmäiseksi mainitulla kuvataan jalostus- tai arvoketjun samassa vaiheessa toimivien yritysten yhteistyötä. Horisontaalisella viitataan samalla toimialalla toimiviin,

vertikaalisella jalostuksen perättäisissä vaiheissa toimiviin ja diversifikoituneella toimialarajat ylittäviin yritysten yhteistyömuotoihin. Yritysten välinen yhteistyö voi olla hyvinkin monipuolista ja toisistaan poikkeavia yhteistyön muotoja on lähes rajattomasti. Verkoston yhteistyö on dynaamista ja jatkuvasti kehittyvä prosessi, joka luo lisää monimuotoisuutta ajan mittaan. Vaikeinta on rajata yritysten välisiä yhteistyö- tai vuorovaikutusmuotoja, kun niitä syntyy koko ajan lisää. (Hakanen, M 1998, 5.)

Verkostossa toimivien osapuolten päämäärien tulee aina olla tarpeeksi samansuuntaisia ja yhteen soveltuvia, jotta yhteistyöstä voidaan olettaa syntyvän menestyksestä. Verkoston osapuolilta tarvitaan lisäksi riittävästi yrityskulttuurien toiminnallista ja strategista yhteensoveltuvuutta. Yhteensopivuutta tulisi tarkastella kriittisesti jo ennen yhteistyökumppaneiden valintaa. Kumppaneiksi tulisi valita sellaisia osapuolia, joiden kanssa on yhteisiä arvoja. Luottamus yhteistyöhön lisääntyy, kun luodaan yhteisiä arvoja tukeva ilmapiiri ja korostetaan osapuolten välisiä yhtäläisyyksiä, kuten ammattimaisuutta ja yrityskulttuuria. Usein pk-yritysten yhteensopivuus on kaikin puolin hyvä, ongelmia syntyy vasta suurten ja pienten toimijoiden välillä. (Hakanen, M 1998, 9,25.)

Luottamuksen lisäksi toinen tärkeä vuorovaikutustekijä verkostossa on osapuolten sitoutuminen toisiinsa ja yhteistyöhön. Sitoutuminen määritellään osapuolten haluna ja tavoitteena antaa energiaa ja osoittaa lojaalisuutta yhteistyöverkostolle. Sitoutuminen on myös tunnepitoista kiinnittymistä verkoston tavoitteisiin ja arvoihin sekä suhteen hyvinvoinnin ylläpitämistä. Sitoutumisella on useita ulottuvuuksia, kuten asenteisiin perustuva sitoutuminen ja aktiivinen sitoutuminen. Asenteisiin perustuvalla viitataan osapuolten halukkuuteen kehittää ja ylläpitää yhteistyötä tulevaisuudessa. Aktiivisella viitataan samaistumiseen, jolla tarkoitetaan verkoston päämäärien ja arvojen omaksumista sekä taloudellisten tai ajallisten resurssien investointia verkostoon. Investointien myötä sitoutuminen on voimakkaampaa ja se voi kasvaa yhteistyöhön käytettyjen resurssien myötä. Muun muassa taloudelliset ja teknologiset investoinnit vahvistavat ja lisäävät sitoutumista. Verkostoon

sitoutuminen kasvaa, mitä enemmän yhteistyöhön investoidaan. Yhteiset riskit, yhteinen tarve ja päämäärä ovat investointien lisäksi sitoutumista lisääviä tekijöitä. (Hakanen, M 1998, 27–28.)

Parhaimmassa tapauksessa toisensa löytävät yritykset, joilla on toisiaan täydentäviä vahvuuksia sekä yhteensopivat tuotteet. Onnistuneen yhteistyön edellytykset ovat tietty määrä yhteisiä toiminnallisia päämääriä ja rutkasti keskinäistä yhteisymmärrystä. Jo yhteistyön suunnitteluvaiheessa osapuolten päämäärät pyritään saamaan lähelle toisiaan. Päämäärien ei tule olla samoja, mutta kuitenkin riittävän yhteensopivia toiminnallisia tavoitteita ajatellen. Yhteistyötä käynnistettäessä omien strategisten tavoitteiden lisäksi on yhtä tärkeää tutustua muiden osapuolien tarpeisiin ja tavoitteisiin. Tutustumisen jälkeen voidaan arvioida verkoston onnistumiselle tärkeää yhteensopivuutta. (Hakanen, M 1998, 30–31.)

Pk-yritysten välille syntyvä yhteistyö alkaa yritysten välisestä kanssakäymisestä ja muihin yrittäjiin tutustumisesta. Nämä ovat edellytyksenä sille, että yhteistyö yritysten välillä perustuu vahvaan luottamukseen ja sitoutumiseen. Pk-yrityksillä kanssakäymiselle jää kuitenkin usein vähän aikaa, sillä yhteistyötä ei katsota riittävän tärkeäksi, kun jo nyt päivittäisten rutiinien hoito vie paljon aikaa ja aika tuntuu olevan kortilla. Erilaisten keinojen ja järjestelmien edistäminen ja kehittäminen luo mahdollisuuden saada pk-yritykset tiiviimpään vuorovaikutukseen, jolla voidaan edesauttaa verkostoitumista. Myös tuottajien henkilökohtaiset suhteet ja aiemmat verkostokontaktit ovat merkittäviä asioita puhuttaessa pienyritysten välisestä verkostoitumisesta. Verkostot syntyvät henkilökohtaisten kontaktien kautta ja toiminta edellyttää aina ruoantuottajan omaa aktiivisuutta. (Hakanen, M 1998, 63; Puupponen & Taipale 2008, 24.)

Yksinään toimiville maaseutuyrityksille verkostoyhteistyö on yksinään toimimiseen verraten monimutkaisempaa. Yhteistyön rakentuminen on pitkän aikavälin prosessi, joka vaatii kestävästi motiivin. Yrityksille verkostoituminen ei ole itseisarvo, vaan yritykset olettavat saavansa konkreettista hyötyä yhteistyöltä. Verkostoyhteistyön kehittämiskohteet voivat vaihdella tuotekehityksestä markkinointiin. Laajenevat markkinat vaativat kilpailukykyisiä

tuotteita, joita on osattava valmistaa ja markkinoida. Asiakkaat vaativat myös itselleen sopivia erikoistuotteita ja peräänkuuluttavat paremman laadun perään. Uudenlaisen toimintakulttuurin ja yhteistyön osapuolten keskinäisen luottamuksen syntyminen ottaa aikansa. Tyypillisesti verkostot kehittyvät hitaasti eri toimijoiden tullessa tutuiksi ja saavuttaakseen keskinäisen luottamuksen. Vasta luottamuksen saavuttamisen jälkeen voidaan rakentaa sellaisia yhteisiä hankkeita, joista hyötyvät kaikki verkoston osapuolet. (Anttila, J 1998, 31,41.)

Usein kaikkeen yhteistoimintaan liittyy mahdollisuuksien lisäksi myös haasteita. Verkostoituminen ja verkostotalous eivät ole poikkeus vaan yhteistyössä esiintyvät haasteet ja esteet voivat liittyä siihen, että tuotannossa on hajautunut toimialarakenne, jonka vuoksi yritysten yhteisten kiinnostuksen kohteiden löytäminen voi olla vaikeaa. Yritykset saattavat kilpailla samoilla markkinoilla ja, jos kysyntä vähenee taloudellisen kehityksen tai alueellisen rakennemuutoksen myötä tilanne estää yhteistyön syntymisen. Yhteistyön tulisi lähteä tuotekehityksestä ja tuotannosta, mikä mahdollistaisi markkinointiyhteistyön onnistumisen. Alihankintayhteistyön esteenä ovat usein pienen yrityksen vaikeudet täyttää päähankkijan laatuvaatimuksia. Esteenä voi myös yksinkertaisesti olla se, ettei alueelta löydy sellaisia yrityksiä, jotka haluaisivat tai voisivat toimia verkostoissa. Osalle yrittäjistä yrittäjyys on puolestaan ensisijainen toimeentulon lähde ja yrityksen kasvutavoitteet vasta toissijaisia. (Anttila, Jukka 1998, 14.)

Yritystoiminnan luonne on muuttunut ja muuttuu yhä edelleen suuntaan, jossa yritykset keskittyvät oman osaamisen ydinalueille varmistaakseen mahdollisimman tehokkaan toiminnan. Osaamisen korostuminen ja asiakkaiden muuttuneet vaatimukset ovat lisänneet vuorovaikutuksen tarvetta yrityksen ja sen toimintaympäristön välillä. Yhteistyössä mukana olevat yritykset pystyvät yhdessä saavuttamaan esimerkiksi suuremman liikevaihdon laajemman markkina-alueen myötä, työnjaon tuotannossa ja monipuolisemman tuotekokonaisuuden yhteistyössä syntyneen tuotevalikoiman kautta. Verkostot mahdollistavat myös pienten yritysten kykyä parantaa kilpailukykyään ja

kannattavuuttaan. Verkostoitumalla keskenään tai suuremman yrityksen kanssa on sitä kautta mahdollisuus saavuttaa laajempia markkinoita ja suurempia jakeluverkostoja. (Anttila, J 1998, 11.)

4.7 Lähiruokatuottajien osuuskunta

Yrittäjien kannalta lähiruokatoimintaan sisältyy useita haasteita, joista yksi on tuotannon pienuus. Suuret asiakkaat epäilevät lähiruokantuottajien toimitusvarmuutta. Suurille asiakkaille useampi pieni tavarantoimittaja tarkoittaa ylimääräisiä kustannuksia tavarankäytöstä ja laskutuksista sekä tavarankäyttöön käytettyä aikaa. Toiminnan pienuus tulee vastaan myös työvoiman kannalta. Ulkopuolisen työvoiman palkkaaminen ei useinkaan ole mahdollista, jos tuotannosta saatavat tulot eivät ole suuret. Käsityömaainen valmistustapa vie kuitenkin paljon aikaa yhdeltä henkilöltä, jolloin yrittäjä kärsii usein aikapulasta. Tuotannon pienuuteen liittyvät haasteet voidaan voittaa, kun tuottajat verkostoituvat keskenään. (Mononen & Silvasti 2006, 125.)

Osuuskunta on yksi vahva verkostoitumisen muoto. Osuuskunta on jäsentensä omistama yritys, joka mahdollistaa liiketoiminnallisen yrittämisen ja onnistumisen yhdessä. Yrittäjä pystyy säilyttämään itsenäisen asemansa ja yhtäaikaan hyötymään taloudellisesti esimerkiksi yhteishankintojen ja –investointien myötä. Rahallisen hyödyn lisäksi yrittäjät voivat saavuttaa uusia ja arvokkaita asiakaskontakteja. Elintarvikkeiden pienyrittäjät voisivat osuuskunnallisella verkostoitumisella toimia julkisen ruokahuollon tavaroiden toimittajana. Tyypillisesti osuuskunnan hallinnolliset kulut ovat 15–20 %. Osuuskuntatoimintaan liittyy useita etuja, joita ovat mahdollisuus saada tukea muilta yrittäjiltä, edistää kanssajäsenien liiketoimintaa ja saada tuki, turva ja alusta pitkäaikaiselle ja pysyväälle yhteistyölle. (Peippo, R 24.3.2010.)

Osuuskunnassa yritykset voivat olla hyvinkin edistyksellisiä. Parhaimmillaan osuuskuntalaiset voivat keskenään sopia, kuka tuottaa mitään. Erilaisten tuotteiden tuottaminen poistaa kilpailua, mutta suurilla tuotantoerillä voidaan varmistaa tuotteiden saatavuus. Osuuskunnassa töitä voidaan myös jakaa sen mukaan kuka parhaiten osaa hoitaa kunkin tehtävän. Osuuskunnassa joku voi

hoitaa toiminnan kannalta välttämättömiä tehtäviä, kuten markkinointia ja joku muu kirjanpitoa. Tehtävien jakaminen ja niihin erikoistuminen mahdollistaa taas muiden viljelijöiden keskittymisen itse tuotantoon ja tuotekehittelyyn. Informaatioteknologian, esimerkiksi tietokoneen avulla voidaan hoitaa kaikki tilaukset ja sopimukset vaikka osuuskunnan toimijoiden tilat sijaitsisivat erillään. Suuri asiakas arvostaa osuuskunnassa mahdollisuutta saada monipuolisesti lähellä tuotettuja elintarvikkeita, joiden tilauksesta tulee vain yksi lasku. Osuuskunta puolestaan hoitaa toimijoidensa kesken tilitykset ja laskutukset. Osuuskunnan on myös mahdollista hankkia yhteisiä tiloja ja koneita toiminnan vahvistamiseksi ja kustannusten säästämiseksi. (Mononen & Silvasti 2006, 125–126.)

Osuuskunnallinen yhteistyö ei kuitenkaan ole ongelmaton vaan siihen liittyy monia haasteita. Saavuttaakseen parhaimman yhteistyön osuuskunnan osapuolten tulisi löytää vahva keskinäinen luottamus samaan tapaan kuin tuottajan ja kuluttajan välille usein rakentuu. Kaikkien osapuolten tulee noudattaa sovittuja pelisääntöjä kaikissa asioissa. Pahimmillaan yhden tuottajan heikkolaatuinen tuote leimaa kaikki muutkin verkoston tuottajat esimerkiksi, jos tuotteissa käytetään samankaltaisia pakkauksia. Toimintaan liittyy siis haittapuolia, jotka voivat kääntyä rasitteiksi. Tuottajat suhtautuvat yhteistyöhön myönteisesti ja heidän näkemyksien mukaan erilaisten kehityshankkeiden kautta on pystytty luomaan toimivia verkostoja. (Mononen & Silvasti 2006, 126.)

5 Julkisen ruokahuollon elintarvikkeiden hankinta ja kilpailutus

5.1 Julkinen ruokahuolto

Vuonna 2008 julkisia keittiöitä oli Suomessa yhteensä noin 9100 kappaletta. Julkisen ruokahuollon piiriin kuuluvat muun muassa valtio, kunnat ja sairaanhoitopiirit, jotka hoitavat ruokien tilaamisen kouluihin, päiväkoteihin, sairaaloihin, terveyskeskuksiin ja palvelutaloihin. Ruokapalvelun asiakkaita ovat lapset, koululaiset, ikäihmiset, potilaat ja henkilöstöruokailijat. Julkisen ruokapalvelun yksi tärkein osa on ruokakasvatus sekä rikkaan ja suomalaisen ruokakulttuurin siirtäminen sukupolvelta toiselle. (Haaso, Stina 2010, Syyrakki, S 2009b 12,27.) Julkisen ruokahuollon arkea ohjaavat kilpailutukset, jotka tulee tehdä hankintalainsäädännön mukaisella tavalla. Kuntien elintarvikkeiden ostamisesta vastaavat eri henkilöt eri kunnissa riippuen kunnan koosta. Useimmiten kunnissa toimii erikseen hankintaorganisaatio, jonka tehtävänä on valmistella suuret tarjouspyynnöt ja tehdä sopimukset yhdessä ruokapalveluvastaavien kanssa. Toisinaan hankintaratkaisuja tekevät myös yksittäiset keittiöt, jolloin emänniltä vaaditaan osaamista kilpailutuksen tekemiseen lain puitteissa. Yleensä elintarvikkeiden hankintasopimukset tehdään 1-3 vuodeksi kerrallaan. (Syyrakki, S 2009b 28.)

Maa- ja metsätalousministeriön Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma Sre teetti julkisen sektorin elintarvikkeiden hankintoja koskevan kyselyn ruokapalvelupäälliköille keväällä 2010. Kyselyn tulosten mukaan ahkerin kotimaisten raaka-aineiden käyttäjä oli valtio, 80 %. Kunnissa käyttö oli vähäisempää, 66 %, kun taas oppilaitoksissa ja yliopistoissa vieläkin vähäisempää 58 %. Useimmiten peruna, maito, kananmunat, leipä ja sianliha ostetaan kotimaisena. Kotimaisten raaka-aineiden osuus oli puolestaan yllättävän pieni marjoissa, tuore- ja pakastekasviksissa sekä pakastekalassa. Yleisimmin käytetyt laatukriteerit raaka-aineiden ominaisuuksissa olivat suola- ja rasvapitoisuudet sekä pakkauskoko. Tutkimuksen mukaan hiilijalanjälkeä tai

muuta ympäristöön liittyvää mittaria hankinnoissaan oli käyttänyt vain joka seitsemäs vastaaja. Julkisen ruokahuollon menoja tarkasteltaessa selvisi, että ruokapalvelun osuus koko kunnan budjetista on 2-4 %. Tästä luvusta 68 % kuluu henkilöstö-, hallinto-, ja kiinteistökustannuksiin ja itse elintarvikekustannuksiin 32 %. Elintarvikemäärärahojen ja henkilöstökustannusten jako on epätasapainossa, jolloin raaka-aineista säästäminen näkyy suoraan lasten tai vanhusten lautasilla. (Tiedote 23.7.2010.)

Kokemukset lähiruoan käytöstä julkisessa ruokahuollossa ovat olleet pääsääntöisesti positiivisia. Tuotteille on kysyntää, sillä aterioiden valmistamiseen tarvitaan paljon erilaisia raaka-aineita. Lähiruoan käytöstä koituvat hyödyt julkiselle keittiölle liittyvät turhan pakkausmateriaalin välttämiseen ja ruoan pieneen hävikkiin silloin, kun tuotteet ovat läheltä toimitettuja. (Mononen & Silvasti 2006, 122.) Elintarvikealan asiantuntijan Johanna Mattilan mukaan lähiruoka sai keväällä 2010 toteutetussa lähiruokakokeilussa Turun Hirvensalon päiväkodeissa hyvän vastaanoton. Paikallisesti tuotetuista raaka-aineista tehty ruoka maistui lapsille, jonka johdosta ruokaa meni tavanomaista enemmän ja biojätteen määrä väheni. Keittiöhenkilökunta puolestaan toivoi kokeilun myötä lisää tietoa paikallisista tuottajista ja halusi apua tarjouspyynnön laatimiseen. Pulliaisen (2006, 71–73) mukaan ylivoimaisesti eniten julkinen ruokahuolto hankkii lähialueilta perunaa, joka toimitetaan usein vesiperunan ominaisuudessa. Erona pientuottajan ja tukun toimituksiin on ollut toimitusten ajankohta. Tukkujen autot tuovat useita toimituksia viikon aikana, kun taas pientuottajat pystyivät toimittamaan tuotteita joustavasti tarpeen mukaan. Useimmiten tukut hinnoittelivat kuljetus- ja jakelukustannukset erillisinä kustannuksina, kun taas pientuottajilla kuljetuskustannuksesta ei laskutettu erikseen.

5.2 Hankintalainsäädäntö

Kansallinen hankintalainsäädäntö koki kokonaisuudistuksen Suomessa vuonna 2007. Uudistuksen myötä laista puhutaan julkisten hankintojen lakina (348/2007). Hankintalainsäädännön peruseriaatteena ja tavoitteena on

tehostaa julkisten varojen käyttöä, edistää laadukkaiden hankintojen tekemistä ja varmistaa, että hankinnoissa toteutuvat avoin ja tehokas kilpailu. Lailla pyritään myös varmistamaan tavaroiden ja palvelujen vapaa liikkuvuus sekä kohtelevaan tarjoajia tasapuolisesti. Yhtälailla hankintalain säätelyn tavoitteena on pyrkiä poistamaan julkisen sektorin toiminnan tehottomuutta sekä lisätä päätösten läpinäkyvyyttä. Hankintadirektiivissä hankintayksiköksi nimetään valtio, alueelliset tai paikalliset viranomaiset, julkisoikeudelliset laitokset sekä yhden tai useamman jo mainitun yhteenliittymä. Tarkemmin esitettyinä hankintayksiköitä ovat:

- 1) valtion, kuntien ja kuntayhtymien viranomaiset
- 2) evankelisluterilainen kirkko, ortodoksinen kirkko
- 3) valtion liikelaitoksista annetun lain mukaiset liikelaitokset
- 4) julkisoikeudelliset laitokset
- 5) mikä tahansa hankintataho, kun se on saanut hankinnan tekemistä varten tukea kohdissa 1-4 mainituilta yksiköiltä yli puolet hankinnan arvosta.

Suomessa toimivien hankintayksiköiden tulee noudattaa hankinnoissaan EU:n direktiivejä ja kansallista lainsäädäntöä. Lakia tulee siis noudattaa silloin, kun hankintayksiköt kilpailuttavat hankintansa. Kilpailutuksen järjestäminen avoimesti ja tasapuolisesti luo yrityksille mahdollisuuden tarjota tuotteita ja palveluita yhä enemmän julkiselle sektorille. Hankintalaki sisältää säännökset sekä EU-tason kynnysarvot että kansalliset kynnysarvot ylittävistä hankinnoista, joita esitellään tarkemmin luvussa 5.3.1. Hankintojen toteutuessa laaditaan aina hankintasopimus. Hankintasopimus on kirjallinen sopimus, joka on laadittu yhden tai useamman hankintayksikön ja yhden tai usean esimerkiksi elintarvikkeiden toimittajan välillä, jonka tarkoituksena on tavaran hankinta taloudellista vastiketta vastaan. Koko kappale 5 on kirjoitettu huomioiden hankintalainsäädännöstä vain tavarahankinnat, jolloin pois on jätetty muita, kuten palveluita ja rakennuksia koskevia asiasisältöjä laista. (Kaarresalo, T 2007, 2,4-6; Laki julkisista hankinnoista 2007.)

5.3 Julkiset hankinnat

Julkisiksi hankinnoiksi luetellaan tavaroiden ja palveluiden ostaminen ja vuokraaminen, palvelujen käyttöoikeussopimukset, osamaksulla ostaminen, leasing- ja optiosopimukset sekä rakennus ja käyttöoikeusurakoiden toteuttamiset. Julkisiksi hankinnoiksi nimitetään sellaisia urakkahankintoja, jotka koskevat tavaroita, palveluita ja rakennuksia. Kaikkien hankintayksiköiksi luettavien tahojen tekemät hankinnat ovat julkisia, jos ne tehdään oman organisaation ulkopuolelta. Kyseessä ei siis ole hankinta, jos työntekijä palkataan työsuhteeseen, työ tehdään omana työnä eli hankitaan tarvittavat hyödykkeet oman organisaation sisältä, hankitaan rakennuksia tai muuta kiinteää omaisuutta. (Laki julkisista hankinnoista 2007; Julkisen hankinnan peruskäsitteet; Julkiset hankinnat.)

Julkisten hankintojen pääperiaate on kilpailun aikaansaaminen, tarjoajien tasapuolinen ja syrjimätön kohtelu sekä avoimuus. Hankinnat tulee pääsääntöisesti kilpailuttaa järjestämällä tarjouskilpailu. Hankintoihin liittyvä avoimuus toteutuu siten, että hankinnoista ilmoitetaan riittävän laajasti. Tämä tarkoittaa muun muassa ilmoittamista julkisista hankinnoista sivustolla www.hilma.fi, joka on työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämä maksuton ja sähköinen ilmoituskanava. HILMAssa ilmoitetaan EU-kynnysarvon sekä kansallisen arvon ylittävät hankinnat suomeksi ja ruotsiksi. Hankintayksikkö voi julkaista hankintailmoituksen myös muissa tiedotusvälineissä, kuten sanoma- ja ammattilehdissä tai omilla Internet-sivuillaan, mutta vasta sitten, kun ilmoitus on ensin julkaistu HILMAssa. Julkaisemisen jälkeen mahdollisille tarjoajille voidaan lähettää tarjouspyynnöt myös suoraan. Tarjoajien tasapuolinen kohtelu toteutuu tekemällä hankintapäätös ennalta kerrottujen valintaperusteiden mukaisesti. Saatujen tarjouksien valintaperusteena käytetään joko kokonaistaloudellisesti edullisinta tai hinnaltaan halvinta. Kokonaistaloudellisesti edullisin tarkoittaa sitä, että tarjouksia vertailtaessa on otettava huomioon ennalta mainitut vertailuperusteet, jotka voivat olla hinta, laadulliset asiat, käyttökustannukset, toimitusvarmuus tai muut vastaavat seikat, joilla on merkitystä valinnan tekoon. (Lehtonen, J 2004, 18; Julkiset hankinnat 2007; Syyrakki, S 2009c, 28.)

Julkisissa hankinnoissa ei voi suosia lähiruokaa käyttämällä vertailukriteerinä tai vähimmäisvaatimuksena alueellisuutta, alueen työllisyyden tukemista tai mittaamalla kilometrejä. Sen sijaan voidaan ottaa huomioon hankittavien tuotteiden laatuominaisuuksia, kuten tuoreus, luonnonmukaisuus, tuoteturvallisuus, oikea jalostusaste ja ympäristövaikutukset. Vaikka varsinainen hankintakriteeri ei voi olla lähialueella tuotettu, on lähiruoalla mahdollisuus pärjätä kilpailussa muilla kriteereillä. Lähiruokatuottajien kilpailuasema on hyvä verraten kauempana tuotettuihin tuotteisiin nähden, silloin kun vertailuperusteena ovat ekologisuus ja tuoreus. On siis sallittua huomioida toimitusketjun lyhyteen liittyvät kriteerit silloin, kun toimitusketjulla on suora vaikutus elintarvikehankintojen laatuun ja ympäristövaikutuksiin. Lisäksi elintarvikkeiden ominaisuus ja tuotteen ikä voivat olla yksi ehto, jos vaatimukset ovat kohtuullisia ja niillä on selkeä vaikutus tuoreuteen. Esimerkiksi leivän toimituksen kriteerinä voi olla, että sen tulee olla leivottu kuusi tuntia sitten, kuoritun perunan tulee olla säilöntäaineeton ja toimitettu 24 tunnin sisällä kuorimisesta tai, että marjoja ja vihanneksia voidaan käyttää ilman kuumennusta. Suomalaiset marjat voidaan tarjota sellaisenaan tai suoraan pakasteesta, mutta suositusten mukaan ulkomaiset marjat tulee kuumentaa ennen tarjoamista. Hinta ei siis ole ainoa kriteeri, jolla julkisia hankintoja ostetaan. Tärkeää kuitenkin on, että ympäristöystävällisyys ja muut tuotteilta vaaditut kriteerit kirjataan selkeästi tarjouspyyntöön. (Lehtonen, J 2004, 19–20; Pulliainen, E 2006, 16; Syyrakki, S 2009b, 11,20.)

5.3.1 Kynnysarvot

Taulukosta 1 näkyvät hankintalain puitteissa noudatettavat kynnysarvot. Kansallista kynnysarvoa nostettiin viimeksi kesäkuussa 2010 kilpailuttamiskustannusten pienentämiseksi. Aiemmin pienissä hankinnoissa prosessi- ja kilpailuttamiskustannukset ovat olleet suhteellisen suuria hankintojen kokoon nähden. Muutoksella voidaan olettaa olevan myönteisiä vaikutuksia julkistalouden kustannustehokkuuteen ja julkisten varojen käytön tehostamiseen. Lain soveltamisen ulkopuolelle jäävät ne hankinnat, jotka eivät täytä kynnysarvoja. Näissä tapauksissa hankintoja nimitetään pienhankinnoiksi,

joita ei tarvitse kilpailuttaa hankintalain menettelyjen mukaisesti. Parhaimmillaan pienhankinnat tarjoavat mahdollisuuden pienyrittäjille tarjota tuotteitaan julkiselle sektorille. Pienillä yrityksillä ei useinkaan ole isojen yritysten kaltaisia mahdollisuuksia hankintalain mukaisen menettelyn hallintaan ja kilpailutuksen osaamiseen. (Vaikutusarvioselvitys 2009, 4-5.)

Taulukko 1. Hankinnan kynnysarvot (Mukaillen Syyrakki, S 2009b, 29).

	Ilmoittamis- menettely	Kilpailuttamis- menettely	Valitusprosessi
EU- kynnysarvon ylittävät hankinnat Tavarat ja palvelut kunta 193.000 valtio 125.000	EU:n laajuinen ilmoittaminen	Direktiivien mukaiset kilpailuttamis- menettelyt	Valitusoikeus markkina- oikeuteen
Kansallisen kynnysarvon ylittävät hankinnat Tavarat ja palvelut 30.000	Ilmoitusvelvoite kaikkiin hankintoihin	Hankintojen kilpailuttamisvelvoite, kevennetyt menettelyt: lisää neuvottelu- menettelyn käyttömahdollisuuksia	Valitusoikeus markkina- oikeuteen
Kansallisen kynnysarvon alittavat hankinnat Organisaation hankintastrategia		Hankintalain soveltamisalan ulkopuolelle Hankintayksiköiden omat säännöt	Ei valitusoikeutta markkina- oikeuteen Oikaisuvaatimus mahdollinen

5.3.2 Hankintarengas

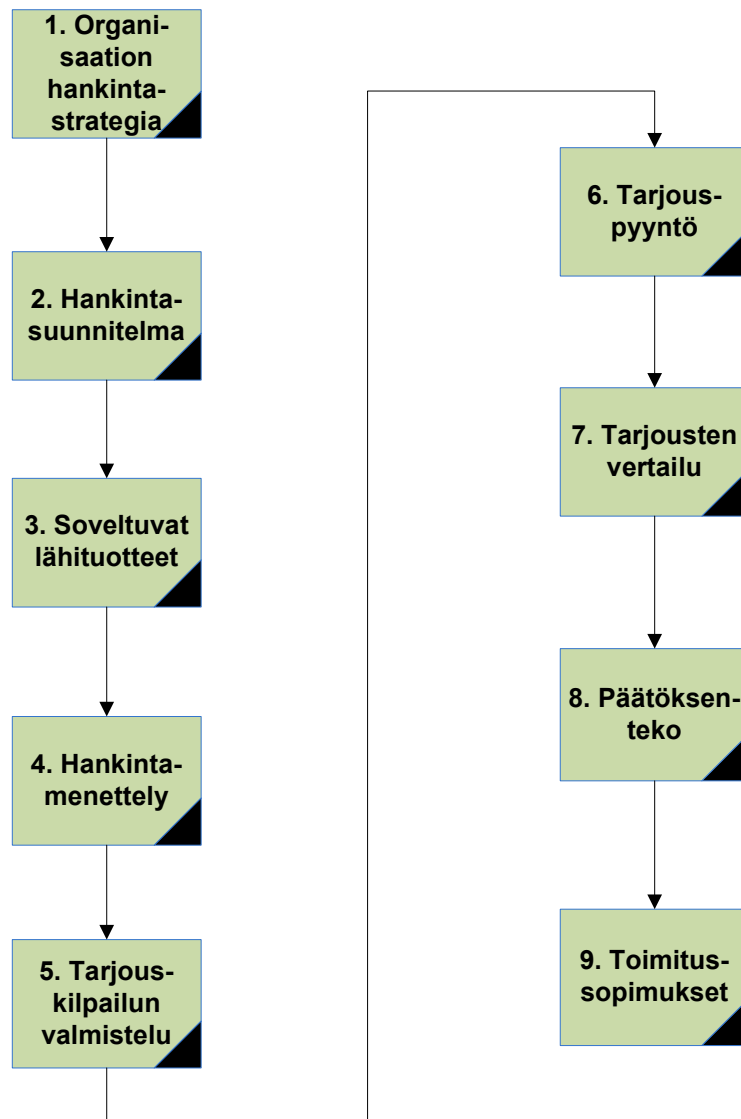
Useimmissa kuntien tekemissä elintarvikehankinnoissa kynnysarvot ylittyvät helposti, varsinkin mikäli pienet kunnat perustavat hankintarenkaita, jossa kukin kunta vuorollaan hoitaa kaikkien renkaan osapuolten kilpailutukset. Hankintarengas on nykypäivänä varsin tyypillinen yhteistyön muoto, joka perustuu vapaaehtoisuuteen ja on yksi hankintayhteistyön väline.

Hankintarenkaalla voidaan ja pyritään usein saavuttamaan kustannusetuja. Kilpailuttamiseen liittyvät hallinnolliset kustannukset pienenevät ja suurella hankintavolyymillä mahdollistuvat alennukset ja muut etuudet, jotka eivät ole mahdollisia yksinään. (Kaarresalo, T 2007, 48–49.) Hankintarenkaiden yleistyessä kilpailutetuissa toimituksissa vuorokautiset toimitusmäärät suurenevat. Hankintarenkaat ja suuret yksittäiset kunnan tekevät kilpailutukseen liittyvät sopimukset tavallisesti kahdeksi tai kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Muutaman vuoden sopimuskausilla pyritään välttämään liiallisia kilpailutusruljansseja. Hankintarenkaiden myötä ostajat muodostavat yhä suurempia organisaatioita, lähialueen tuottajien on toimittava samoin saadakseen tuotteistaan korkeamman hinnan. (Pulliainen, E 2006, 70–71.)

5.4 Hankintaprosessi

Hankintayksiköiden tulisi toteuttaa kilpailutettavat hankinnat kuviossa 1 esitetyn hankintaprosessin mukaisesti. Koko prosessi käynnistyy määrittelemällä ensimmäiseksi organisaation hankintastrategian sisältö. Pohja strategialle muodostuu päättäjien toimesta. Päättäjät linjaavat lähiruoan edistämiseksi tehtävät toimet jo kunnan kokonaisstrategiassa. Hankintastrategiaa laatiessa tehdään päätös siitä pyritäänkö hankintoja keskittämään vai hajauttamaan, ostetaanko elintarvikkeet suoraan tuottajilta vai tukun kautta ja ovatko osatarjoukset mahdollisia. Maaseudun Tulevaisuuden heinäkuussa 2010 julkistamassa artikkelissa esitellään Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman Sre:n tutkimustuloksia kuntien ruokahankintojen nykytilasta. Selvityksestä käy ilmi, että ruuan hankinnoille asetettuja strategisia tavoitteita on laatinut vain vajaa neljännes vastanneista. Strategioiden puuttuminen kertoo ruoan vähäisestä arvostuksesta julkisella puolella. Ruoka nähdään edelleen pakollisena menona eikä investointina, jolla saavutettaisiin monia positiivisia asioita. Sre:n pääsihteerin Marja Innasen mukaan ruoka tulisi ottaa käsittelyyn valtuustoissa. Arvokeskustelun myötä päätetään mitä tarjotaan ja miten, jolloin tahto ja toiveet kerrotaan ruokapalveluista vastaaville. Keskustelun myötä hankintastrategia voidaan laatia sellaiseksi, jolla on päättäjien tuki, ja jossa on

huomioitu ruokapalvelusta vastaavien ja asiakkaiden näkökulmat. (Syyrakki, S 2009b, 49; Syyrakki, S 10.11.2009; Haaso, Stina 2010.)



Kuvio 1. Hankintaprosessi (Syyrakki, S 2009b, 35).

Laaditun strategian perusteella voidaan tehdä hankintasuunnitelma. Hankintasuunnitelma on prosessin toinen vaihe ja tärkein vaihe, ja se sisältää hankinnan tavoitteet ja kohteet, lainsäädännölliset vaatimukset ja tarpeiden määrittelyn. Tarpeiden määrittelyn jälkeen hankintayksiköllä on tiedossaan ne tuotteet mitä se tarvitsee ja haluaa. Prosessin kolmannessa vaiheessa etsitään

keittiöön soveltuvia lähituotteita. Silloin hankkijoiden tulisi keskustella oman alueen yrittäjien kanssa ja sitä kautta tuntea oman toiminta-alueen kenttä. Alueen tuntemisessa on tärkeää kartoittaa lähituotteiden ominaisuuksia ja saatavuutta sekä tutustua paikallisiin pienyrittäjiin luomalla samalla pitkäaikaisia yhteistyösuhteita. Markkinoiden tuntemisella on tärkeä vaikutus hankinnan onnistumiselle, sillä tarjoajien tunteminen mahdollistaa tarjouspyynnön laatimisen sellaiseksi, että tarjoukset ovat hyviä ja hankinnat kohdistuvat lähialueelle. (Julkiset hankinnat – opas 2007, 3; Syyrakki, S 2009b, 35; Tilaisuus 18.2.2010.)

Seuraavassa vaiheessa valitaan hankinnan tavoitteisiin sopiva hankintamenettely. Menettelyjä on useita ja niistä valitaan yksi. Erilaisista menettelyistä on kerrottu tarkemmin kappaleessa 5.5. Ennen tarjouspyynnön laatimista on valmisteltava tarjouskilpailua. Tässä vaiheessa hankintayksikkö voi järjestää avoimia tiedotustilaisuuksia tulevista hankinnoista. Tilaisuudet ovat mahdollisuus yrittäjille saada lisää tietoa hankkijan tarpeista sekä esitellä oman yrityksen tarjontaa. Kaikki keskustelut hankkijan ja tarjoajan välillä on kuitenkin toteutettava ennen hankintailmoituksen julkaisemista. Tarjouskilpailun valmistelu vaiheeseen kuuluu myös vertailukriteerien määrittely tarjouspyyntöihin. (Julkiset hankinnat – opas 2007, 2-3.)

Esimerkiksi perunan hankinnan vertailukriteerit voidaan määritellä seuraavasti:

- 70 % hinta
- 10 % toimitusvarmuus
- 5 % valikoimien laajuus
- 5 % raportointivalmiudet
- 10 % ympäristövaikutukset

(Syyrakki, S 2009b, 31.) Vertailukriteerien lisäksi hankinnan kohteelle voidaan asettaa vähimmäisvaatimuksia. Vähimmäisvaatimukset ovat ehdottomia, jossa tarjoaja putoaa pois tarjousvertailusta, jos tarjoaja ei pysty vastaamaan

vaatimuksiin (Julkisten ruokapalvelujen laatukriteerit 2010, 14). Vaatimukset voivat liittyä esimerkiksi tuotteen kokoon, painoon, suola- ja rasvapitoisuuteen, tuoreuteen ja tuotteen alkuperään. Seuraavaksi hankintaprosessi etenee tarjouspyynnön laatimiseen. Tarjouspyyntöön kirjataan tarjouspyynnön tunnistetiedot, määritellään hankinnan kohde, ilmoitetaan tarjouksen sisältöön liittyvistä asioista, listataan tarjoajiin liittyvät kelpoisuusvaatimukset sekä ilmoitetaan kuinka tarjouksia vertaillaan. Lisäksi tarjouspyynnöstä tulee ilmetä sopimusehdot, tarjouksen jättämiseen liittyvät seikat sekä tarvittavat tarjousasiakirjat. Tarjouspyyntö julkaistaan muun muassa HILMAssa ja tarjoajien tulee jättää tarjouksensa määräaikaan mennessä. (Syyrakki, S 2009a, 26,36–38; Julkisten ruokapalvelujen laatukriteerit 2010,14.)

Tarjousten vertailu aloitetaan vertailemalla tarjouksia tarjouspyyntöön. Tarjouksista tarkastetaan täyttävätkö tarjoajat tarjouspyynnössä esitetyt vaatimukset ja ovatko tarjoukset tarjouspyynnön mukaisia. Mikäli tarjousten vertailu on hankalaa tarjousten epäselvyyden vuoksi, hankintayksikkö voi pyytää tarkennuksia tarjouksiin. Hankintayksikkö laatii tarjoajien vertailusta ja valinnasta kirjallisen päätöksen, jonka se saattaa tarjoajille tiedoksi. Lopuksi hankintayksikkö tekee hankintasopimuksen voittajatarjoajien kanssa. Sopimus laaditaan tarjouspyynnön ja tarjoajan tarjouksen perusteella. Elintarvikkeiden hankintasopimukset kestävät usein 1-3 vuoteen (Syyrakki, S 2009b, 28). Olennaista on sopimuskauden aikana pitää toimittajiin yhteyttä ja tarkkailla tuotteiden laatua. (Julkiset hankinnat – opas yrityksille 2007, 3.)

5.5 Hankintamenettely

Hankintayksikön on mietittävä etukäteen mitä kilpailuttamismenettelyä se käyttää hankinnan tekemisessä. Hankinnan sisältö, luonne ja laatu ratkaisevat mikä menettely on tarkoituksenmukaisin. Eri menettelyjen käyttö riippuu myös siitä ylittääkö vai alittaako hankinta EU-kynnysarvon. Yleisimmät elintarvikehankinnoissa käytetyt hankintamenettelyt ovat avoin ja rajoitettu menettely, mutta toisinaan käytetään myös puitejärjestelyä tai harvinaisissa tapauksissa suoraa hankintaa. Muita menettelyjä ovat neuvottelumenettely,

kilpailullinen neuvottelumenettely, suunnittelukilpailu, dynaaminen hankintamenettely ja sähköinen huutokauppa. Viimeiseksi mainitut menettelyt ovat harvinaisempia elintarvikehankinnoissa, jonka vuoksi kuvaan tarkemmin vain yleisimpiä elintarvikehankinnoissa käytettyjä menettelyjä. (Hankintamenettelyt 2010.)

Avoin menettely

Avointa menettelyä voidaan käyttää kaikissa hankinnoissa. Avoin tarkoittaa nimensä mukaisesti menettelyä, joka on kaikille avoin. Hankintayksikkö ei tässä menettelyssä voi ennalta rajata toimittajien määrää, joille tarjouspyyntö lähetetään. Käytännössä hankinta käynnistyy, kun hankintayksikkö julkaisee hankintailmoituksen. Tämän jälkeen kaikilla toimittajilla on oikeus saada tarjouspyyntöasiakirjat sekä oikeus tehdä tarjous. Halutessaan yksikkö voi virallisen ilmoituksen julkaisun jälkeen pyytää haluamiltan toimittajilta tarjousta suoraan. Tarjoajien soveltuvuusarviointi tehdään vasta menettelyn myöhäisemmässä vaiheessa. (Hankintamenettelyt 2010.)

Rajoitettu menettely

Rajoitettua menettelyä käytetään niin ikään kaikissa hankinnoissa. Rajoitetulla tarkoitetaan kaksivaiheista menettelyä, jossa hankintayksikkö julkaisee ilmoituksen hankinnasta, johon sitten toimittajat pyytävät saada osallistua. Tämän jälkeen hankintayksikkö valitsee osallistumishakemuksen jättäneiden joukosta ne, joille toimitetaan tarjouspyyntöasiakirjat ja jotka voivat antaa tarjouksen. Rajoitetussa menettelyssä tarjouksen voi siis tehdä vain hankintayksikön valitsevat toimittajat. Tarjoajia on kutsuttava vähintään viisi, jos soveliaita tarjoajia on riittävästi. (Hankintamenettelyt 2010.)

Puitejärjestely

Puitejärjestelyä käytetään kaikissa hankinnoissa, myös kansalliset arvot alittavissa hankinnoissa, ja sillä tarkoitetaan yhden tai useamman hankintayksikön ja yhden tai useamman toimittajan välille tehtävää sopimusta. Sopimuksen tarkoituksena on vahvistaa jonkin tietyn ajan kuluessa tehtäviin

hankintasopimuksiin koskevat ehdot erityisesti hintojen ja ennalta arvioitujen määrien osalta. Puitejärjestely voidaan siis tehdä yhden tai useamman toimittajan kanssa, mutta usean toimittajan kanssa tehtävään järjestelyyn on otettava mukaan vähintään kolme, ehdot täyttävää toimittajaa. Puitejärjestely soveltuu erityisesti sellaisiin hankintoihin, joissa tuotteet ja hinnat kehittyvät nopeasti eikä hankintayksikkö koe sopivaksi sitoutua kiinteisiin hintoihin ja ehtoihin. Puitejärjestely on sopiva menettely, jos tavarain tai palvelun määrää ei haluta vahvistaa etukäteen. Lisäksi hankintojen kilpailuttaminen liian suurina kokonaisuuksina ei ole järkevää esimerkiksi tilanteissa, joissa alan yritykset ovat kooltaan pieniä tai pienyrityksiä halutaan tarkoituksenmukaisesti suosia. Myös silloin, kun tilataan samanlaisia tavaroita lyhyen ajan sisällä, kannattaa kilpailutus toteuttaa puitejärjestelyin. Järjestelyllä voidaan varautua tuleviin hankintoihin ja usein se myös vähentää hallinnollista työtä. Puitejärjestelyyn liittyvät sopimukset on tehtävä alkuperäisten osapuolten kesken, joten järjestelyyn ei ole mahdollista ottaa uusia osapuolia hankintamenettelyn aloittamisen jälkeen. Puitejärjestely voi olla voimassa enintään neljä vuotta ja sen käyttäminen on perusteltava hankintapäätöksessä. (Hankintamenettelyt 2010.)

Suora hankinta

Suorassa hankinnassa hankintayksikkö ei julkaise hankintailmoitusta, mutta se valitsee menettelyyn mukaan yhden tai useamman toimittajan, jonka kanssa se neuvottelee sopimuksen ehdoista. Täten hankintayksikkö tekee tilauksen ilman tarjouspyyntöä tai –kilpailua vain yhdeltä tai useammalta toimittajalta pyydetyn tarjouksen perusteella. On huomioitava, että kyseessä ei ole suora hankinta, jos hankintayksikkö tai sen alaorganisaatiot tekevät tilauksen jo kilpailutettujen puitesopimusten ja – järjestelyjen puitteissa. Silloin kyseessä on jo kilpailutettujen sopimusten täytäntöön panemista. Suoraa hankintaa voidaan käyttää kaikissa hankinnoissa eli EU-hankinnoissa sekä kansallisessa hankinnassa, jos laissa säädetyt edellytykset täyttyvät. Suoran hankinnan tekeminen on mahdollista, jos vain yksi tietty toimittaja voi toteuttaa hankinnan, muissa menettelyissä ei ole saatu lainkaan tarjouksia, ennalta arvaamattoman

syyn aiheuttaman kiireen vuoksi kilpailutusta ei ehditä järjestää tai jos aikaisempaan hankintaan tehdään täydentävä lisähankinta. Mikäli alkuperäisessä hankinnassa kilpailutukseen on sisällytetty optioehto, sopimusta voidaan jatkaa suoralla jatkohankintasopimuksella. Suorahankintaa voidaan käyttää, jos alkuperäisessä hankintasopimuksessa on jo kilpailutettu määräaikainen optioehto ja, jonka käyttäminen on mainittu alkuperäisessä hankintailmoituksessa. Pääsääntönä on, että kaikki hankinnat kilpailutetaan. Suora hankinta on tästä säännöstä poikkeus, jonka vuoksi syy menettelyn käyttämiseen on aina todettava ennalta ja perusteltava hankintapäätöksessä. (Hankintamenettelyt 2010.)

Pienhankinnat

Hankinnat, jotka jäävät suuruudeltaan alle kansallisen kynnysarvon ovat kokonaan hankintalain soveltamisalan ulkopuolella. Tällaiset hankinnat ovat toteutettavissa hankintayksiköiden oman harkinnan mukaan ja niitä kutsutaan pienhankinnoiksi. Pienhankintoja varten hankintayksiköillä tulisi olla laadittuna ohjeet tehokkaan ja tarkoituksenmukaisen pienhankinnan tekemiseen. Pienhankinnat tulee kilpailuttaa hankintayksikön omien ohjeiden mukaan. Vaikka hankintalakia ei pienhankinnoissa sovelletakaan, on niissä huomioitava kilpailun peruseriaatteet ja tasapuolinen kohtelu. Kansallisen kynnysarvon alapuolelle jäävissä hankinnoissa voidaan melko vapaasti ottaa käyttöön sellainen hankintamenettely, joka sopii tilanteeseen parhaiten. (Hankintamenettelyt 2010.)

6 Lähiruokatutkimus tuottajille

6.1 Tuottajatutkimuksen taustat ja toteutus

Osana Seuturuoka saatavaksi – hanketta toteutettiin tutkimus Loimaan seutukunnalla toimiville elintarvikealan pienyrittäjille, jotka olivat mukana hankkeessa syksyllä 2010. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää pienyrittäjien kokemia haasteita ja mahdollisuuksia lähiruoan toimittamiselle julkiseen ruokahuoltoon. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan ymmärtää, miksi pienyrittäjien tuottamaa lähiruokaa ei ole laajalti käytössä Loimaan seutukunnan ruokahuolloissa sekä tietää, kuinka lähiruokatuotteita voitaisiin jatkossa saada kunnalliselle puolelle.

Pienyrittäjille kohdistettu tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määriin perustuvana tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselyn avulla, joka on yksi keskeisimmistä aineistonkeruun muodoista. Kyselyssä aineisto kerätään standardoidusti joukolta ihmisiä, jotka toimivat tutkimuksen otoksena. Aineiston perusteella on mahdollista kuvailla, vertailla tai selittää ilmiöitä. Kyselytutkimuksen eduksi koetaan mahdollisuus kerätä laaja tutkimusaineisto, sillä kyselyssä voidaan kysyä useita asioita. Kyselylomake on myös ajankäytöllisesti tehokas, sillä huolella laaditun lomakkeen vastaukset voidaan kirjata ja analysoida tietokoneen avulla. Kyselylomakkeen heikkouksina pidetään puolestaan epätietoisuutta siitä, ovatko vastaajat suhtautuneet kyselyyn vakavasti vastaamalla huolellisesti ja onko vastaaja kokenut kysymyksissä väärinymmärryksiä. Lisäksi tutkijalta kuluu paljon aikaa hyvän lomakkeen laatimiseen ja vastaamattomuus saattaa nousta suureksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 130,190.)

Tutkimuksen otos koostui kaikista Seuturuoka saatavaksi –hankkeessa mukana olevista tuottajista, joita oli postitushetkellä 23. Kyselyt postitettiin tuottajille viikolla 39/2010. Tuottajia pyydettiin palauttamaan täytetty kyselylomake vastauskuoressa viikon 43/2010 aikana. Viikon kuluttua postituksesta tuottajille lähetettiin muistutusviesti kyselystä sähköpostitse. Kaikille tutkimukseen

osallistuville lähetettiin strukturoitu kyselylomake (liite 2), jossa esitettiin samat kysymykset koko otosyksikölle. Kyselylomakkeen etusivulla oli saate (liite 1), jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja toimeksiantajasta sekä annettiin lomakkeen palautusohjeet. Ensimmäisellä sivulla kysyttiin myös yrityksen perustietoja sekä pyydettiin kirjaamaan sähköpostiosoite, mikäli vastaaja haluaa saada tietoonsa tutkimuksen tulokset. Vastausten saamiseksi kyselyssä käytettiin strukturoituja monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvia kysymystyyppejä.

Seuturuokaa saatavaksi –hanke teetti kaksi erillistä opinnäytetyötä, joissa molemmissa tutkimuksen kohteena olivat elintarvikealan tuottajat. Molemmissa opinnäytetöissä aineisto oli päätetty kerätä postituskyselyn avulla, jonka vuoksi oli luonnollista yhdistää kyselyt ja postittaa ne samassa kuoressa. Yhteinen kyselylomake koettiin hyväksi, koska tuottajilla on usein vähän ylimääräistä aikaa päivittäisten töiden lomassa. Yhteinen kyselylomake ei kuormittanut tuottajia liikaa ja oletettavasti vastausprosentti yhteiselle kyselylle on yksittäistä kyselyä suurempi. Tuottajat olisivat voineet kokea useisiin kyselyihin vastaamisen liian työlääksi, joka olisi heijastunut suoraan vastausprosenttiin. Yhteisen kyselylomakkeen myötä vastausprosentti oli kuitenkin kohtuullinen. Tuottajien halukkuus vastata kyselyyn olisi voinut kuitenkin olla parempi. Tutkimuksen otosyksikkö koostui vapaaehtoisesti hankkeeseen mukaan lähteneistä yrittäjistä, joilla kiinnostus oman toiminnan kehittämiseen ja arviointiin on tuottajien omien sanojensa mukaan suuri. Tärkeintä oli kuitenkin se, että hankkeessa aktiivisimmin mukana olevat yrittäjät vastasivat kyselyyn. Sen myötä vastausten voitiin olettaa olevan laadukkaita. Vaikka aineistonkeruu suoritettiin yhteistyössä, tutkimustulosten käsittelyosiossa ei käydä läpi kaikkien kysymysten tuloksia juuri sen vuoksi, että markkinointiin pohjautuvien kysymyksien vastaukset eivät ole olennaisia tämän tutkimuksen tavoitteiden kannalta.

6.2 Tutkimukset tulokset

6.2.1 Perustiedot

Tutkimukseen vastasi yhteensä 11 tuottajaa, joten vastausprosentiksi muodostui 48 %. Kaikki vastaukset syötettiin SPSS-ohjelmaan, jonka avulla vastauksia pystyttiin analysoimaan. Vastaajien perustietoa haluttiin selvittää, jotta saataisiin yleinen näkemys vastaajayritysten koosta. Vastaajayritysten koot vaihtelivatkin suuresti. Liikevaihdon suuruus yrityksissä vaihteli 10 000 – alle 1 milj. €. Vastaajayrityksissä työskenteli joko vain osa-aikaisia tai maksimissaan 9 kokoaikaista ja 20 osa-aikaista työntekijää. Jo pelkästään yritysten suuren koko erojen vuoksi tuottajien vastaukset vaihtelivat jonkin verran, mutta vastauksista oli myös huomattavissa selkeästi yhteinen ajatuksellinen linja, siitä kuinka tärkeää lähiruoan tunnettuuden edistäminen on tänä päivänä.

6.2.2 Kunta tuottajien yhteistyötahona

Lähiruokatuottajilta kysyttiin julkiseen kilpailutukseen ja asiakassektoriin liittyviä kysymyksiä, joihin pystyi vastaamaan kyllä, ei tai en osaa sanoa. Vastaajista yli puolet kertoi tuntevansa julkisissa hankinnoissa noudatettavat menettelytavat ja alle puolet tiesi mitä tarkoitetaan HILMA-tietokannalla. Teoriaosion, kappaleen 5.3 mukaan kyseinen tietokanta on yksi keskeisimmistä tiedotusvälineistä julkisissa hankinnoissa, jonka sisältö on kaikkien luettavissa. Yrittäjien on tiedettävä, mistä he löytävät tarjouspyynnön, jos he mielivät tarjota tarjouspyynnön mukaisia tuotteita. Kyselyyn vastanneista vain 5 vastaajaa halusi tietää enemmän julkisten hankintojen kilpailutustavoista ja 4 vastaajaa eivät osanneet sanoa haluavatko he edes tietää enemmän. Vastauksista selvisi, että vain alle puolet vastaajista oli joskus tehnyt tarjouksen kunnalle, joten suurin osa ei ollut tehnyt lainkaan tarjousta omista tuotteistaan. Sen sijaan selvisi, että yli puolet tuottajista oli kuitenkin vienyt tuotteitaan, kuten juustoja, mansikkaa, jauhelihaa, perunaa, kananmunia ja vettä, kunnalle. Tämä selittynee sillä, että kuntien on mahdollista hankkia pieniä määriä elintarvikkeita pienhankintojen kautta, jolloin kilpailutusprosessia ei tarvitse käydä läpi. Lisäksi erikoistuotteita voidaan tarjoilla kunnissa kokouksissa tai muissa tilaisuuksissa.

Tuottajilta kysyttiin kyselyssä mitä syitä he näkevät siihen, että vain muutama elintarvikealan pienyrittäjä toimii tällä hetkellä kunnallisen puolen tavarantoimittajana. Erilaisia syitä oli listattu valmiiksi, joista vastaajat saivat ympyröidä halutessaan useamman vaihtoehdon. Eniten vastaajat ympyröivät syiksi sen, että kunta haluaa vain muutaman tavarantoimittajan ja muutaman laskun, elintarvikehankintoihin on käytettävissä liian vähän määrärahoja ja tuottajat eivät tarjoa tuotteitaan kunnalliselle puolelle. Muut eniten listatut syyt olivat, ettei kunta tunne paikallisia yrittäjiä ja yhteistyön tulee olla kunnalle helppoa. Sen sijaan muut syyt, kuten tuottajien elintarvikkeet eivät sovellu kuntien keittiöihin, kunta ei ole kiinnostunut lähiruoasta tai tuottaja ei pysty sitoutumaan toimitusvarmuuteen, ei koettu syyksi lähiruoan vähäiseen käyttöön vastaajayrittäjien mielestä. Muutama tuottaja oli kuitenkin sitä mieltä, että tuottajilla ei ole aikaa hankkia uusia asiakkaita ja hankintalaki ei mahdollista tarpeeksi pienyrittäjien mukana oloa julkisessa ruokahuollossa. Vastauksista voi huomata tuottajien ja molempien ruokapalvelupäälliköiden olevan samoilla linjoilla muutamissa asioissa. Molemmat olivat yhtä mieltä siitä, että kunta haluaa vain muutaman sopimuskumppanin ja helppoluonteisen yhteistyön rajallisten aikaresurssien vuoksi. Osa tuottajien vastauksista oli samassa linjassa vain toisen ruokapalvelupäällikön vastausten kanssa. He olivat yhtä mieltä siitä, että kunta ei tunne paikallisia lähiruokatuottajia, tuottajat eivät tarjoa tuotteitaan kunnalle ja hankintoihin on käytettävissä liian vähän määrärahoja.

6.2.3 Pienyritysten asiakasryhmät

Tuottajilta kysyttiin kyselyssä heidän pääsääntöisiä asiakasryhmiään. Suurimmat asiakasryhmät olivat vähittäiskaupat, yksityiset ammattikeittiöt, kuten ravintolat ja kahvilat sekä suoramyynä. Julkinen ruokahuolto ja tukku olivat pääsääntöisiä asiakkaita vain kolmelle vastaajista. Yritysten tulisi harkita asiakaskunnan laajentamista juuri kunnalliselle puolelle, sillä kyselyyn vastaajista jopa 10:llä oli tarkoitus laajentaa asiakaskuntaa lähitulevaisuudessa. Tarkennuksena kyselyssä kysyttiin mihin asiakaskuntiin vastaajilla olisi kiinnostusta laajentaa. Eniten laajennushaluja löytyi yksityisiin ammattikeittiöihin, mutta jonkin verran myös vähittäiskauppoihin sekä julkiseen

ruokahuoltoon. Peilattaessa tutkimuksen vastauksia teoriaan voidaan huomata, että teoria tukee vastauksia. Kappaleessa 4.3 kerrotaan kuinka LounaFoodin teettämästä tutkimuksesta selviää Loimaan seutukunnalla toimivien tuottajien listanneen merkittävimmiksi myyntikanaviksi päivittäistavarakaupat ja suoramyynnin.

Tutkimuksessa esitettiin väittämiä, jotka liittyivät tarjouksen tekemiseen, tuotteiden soveltuvuuteen ja kuntaan asiakkaana. Vastausvaihtoehdot olivat 1=täysin samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=jokseenkin eri mieltä, 4=täysin eri mieltä ja 5=en osaa sanoa. Ensimmäisessä väittämässä: kunta on potentiaalinen asiakkaani, vastaukset olivat hajanaisia mahdollisesti juuri tuottajien erilaisten tuotteiden vuoksi. Kuusi vastaajaa kertoi olevansa joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Viisi vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Yli puolet vastaajista näki, että kunta on luotettava ja pitkäaikainen asiakas. Vastausten perusteella kunta tuntuu olevan tuottajien keskuudessa kuitenkin hyvän asiakkaan maineessa, kunhan tuottajan ja kunnan yhteistyö on jo käynnistynyt. Kolmannessa väittämässä kunnan sanotaan olevan liian hankala asiakas. Monet olivat väittämästä eri mieltä, mutta jopa viisi vastaajaa jokseenkin samaa mieltä. Yksi syy samaa mieltä olemiseen lienee se, että niillä joilla ei ole kokemusta kunnan kanssa toimimisesta, on vahvoja ennakkoluuloja siitä millainen kunta on asiakkaana. Yllättäen vastaajista vain 3 myönsi, ettei osaa tehdä tarjousta kunnalle. Vastausten pohjalta voisi olettaa, että useampikin tuottaja olisi jo tarjonnut tuotteitaan kunnalle, koska tarjouksen laatiminen ei näytä olevan este. Vaikka kaikki vastaajat eivät nähneet kuntaa potentiaalisena asiakkaana, tuottajien mielestä heidän tuotteensa kuitenkin soveltuvat julkisen ruokahuollon tarpeisiin.

6.2.4 Pienyrittäjien näkemyksiä yhteistoiminnasta

Yhteistoimintaan liittyvät kysymykset esitettiin kyselyssä väittämillä, jossa käytettiin Likertin asteikkoa. Vastauksia kysymyksiin saatiin 10, joista kaikki olivat joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että tuottajien tulisi verkostoitua enemmän keskenään. Verkostoitumismuodoksi osuuskunta ei välttämättä olisi

paras mahdollinen, sillä vastaajat eivät olleet samaa mieltä siitä, että osuuskunta on oiva vaihtoehto yhteistyölle. Harva oli edes harkinnut liittymistä osuuskuntatoimintaan. Seitsemän vastaajaa kertoi olevansa väittämistä: Loimaan seutukunnassa on aktiivisia elintarvikeyrittäjiä, täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Verkostoituminen Loimaan seutukunnan tuottajien kesken olisi jopa toteutettavissa vastausten perusteella, sillä tuottajien keskuudessa toiset tuottajat nähdään aktiivisina. Teoriaosuudenkin kappaleessa 4.6 mainitaan kuinka verkoston sitoutuminen määritellään osapuolten haluna ja tavoitteena antaa energiaa verkostolle. Aktiivisilla tuottajilla olisi valmiuksia panostaa verkostoon ja käyttää energiaa toiminnan käynnistämiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Vielä toistaiseksi tuottajat eivät näe verkostossa mukana oloa täysin pakolliseksi oman liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta, sillä viisi vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä siitä, etteivätkö pienyrittäjät pärjäisivät ilman verkostoitumista. Puolet vastaajista koki verkostoitumisesta olevan hyötyä ja he näkivät verkostoitumisen yritystoiminnan jatkuvuuden edellytyksenä.

Kyselyssä tuottajilta tiedusteltiin myös millaisia ominaisuuksia yhteistyökumppaneilla tulisi olla yhteistyötoiminnassa. Vastauksia kysymyksiin saatiin kymmenen ja erilaisia vaihtoehtoja oli esitetty 15. Kysymykseen pystyi vastaamaan ympyröimällä useamman ennalta esitetyn vaihtoehdon. Teoriaosion kappaleessa 4.6 kerrotaan mitä verkostoyhteistyö on ja mitä sillä voidaan saavuttaa. Teoriassa myös esitetään tuottajilla olevan mahdollisuuksia saavuttaa yhteistyön avulla liikevaihdon kasvua ja säästää aikaa esimerkiksi tuotannollisen työnjaon myötä. Verkostoyhteistyössä tärkeää on osapuolten välinen vahva luottamus, yhteiset arvot, tavoitteet ja sitoutuminen. Kyselylomakkeiden vastauksista oli mahdollista huomata samankaltaisia yhteistyölle tärkeitä ominaisuuksia. Eniten ympyröityjä yhteistyölle tärkeitä ominaisuuksia oli seitsemän, jotka olivat kiinnostus yhteistyöhön, panostus yhteistyöhön, yhteiset tavoitteet, liikevaihdon kasvu, luottamus, kustannusten säästyminen, laaja markkinointi ja ajan säästyminen. Valmius uusien tuotteiden tai palveluiden luomiseen tai yhdessä tekeminen eivät olleet tuottajien näkökulmasta yhteistyön tärkeimpiä ominaisuuksia. Tuottajilta haluttiin kartoittaa kyselyssä kiinnostusta yhteistyön jatkamiseen hankkeen päättymisen

jälkeen. Vastaajista 10:llä oli kiinnostusta jatkaa ja kehittää tuottajien välistä yhteistyötä myös varsinaisen hankeajan päätyttyä. Tuottajien korkea motivaatio yhteistoiminnan kehittämiseen oli positiivinen asia. Yhteistyön avulla tuottajat kokevat saavuttavansa asioita paremmin, sillä seitsemän vastaajaa yhdeksästä koki esimerkiksi julkiseen ruokahuoltoon pääsemisen realistiseksi juuri yhteistoiminnan avulla.

7 Ruokapalvelupäälliköille toteutettu tutkimus

7.1 Ruokapalvelupäälliköille toteutetun tutkimuksen taustat ja toteutus

Opinnäytetyössä toteutettiin myös toinen tutkimusosio, joka oli luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä on useita, joista yksi on suosia ihmisiä tiedonkeruun muotona. Lisäksi kvalitatiivinen tutkimus määrittää kokonaisvaltaiseksi tiedon hankinnaksi, jossa aineisto saadaan kerättyä todellisissa tilanteissa sekä kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotoksella. (Hirsjärvi ym. 2008, 160.)

Ruokapalvelupäälliköiden näkemykset ja kokemukset lähiruoasta osana julkista ruokahuoltoa koettiin niin tärkeäksi, että kahdelle Loimaan seutukunnan kunnan ruokapalvelupäällikölle toteutettiin yksilöllinen puhelinhaastattelu viikon 42/2010 aikana. Sarajärven & Tuomen (2009, 71–74) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruu toteutetaan yleensä haastattelun, kyselyn tai havainnon perusteella. Haastattelu valikoitui tämän tutkimuksen yhteyteen parhaiten soveltuvaksi tiedonkeruumenetelmäksi, sillä haastattelun etuna on joustavuus. Haastatteliija voi halutessaan toistaa kysymyksen, selventää vastaajan sanamuotoja sekä keskustella vastaajan kanssa. Joustavan haastattelusta tekee myös se, että kysymykset voidaan esittää tutkijan haluamassa järjestyksessä. Tietyt kaksi ruokapalvelupäällikköä valikoitiin haastatteluun vastaajaksi, sillä on jo etukäteen tiedossa, että heillä on kokemusta lähiruoan käytöstä. Yksi haastattelun eduista onkin juuri mahdollisuus valita haastateltavaksi henkilöt, joilla on tietoa aiheesta.

Haastattelun haittana puolestaan voi olla vastausten epäluotettavuus, sillä haastattelu saattaa ohjata haastateltavaa vastaamaan sosiaalisesti hyväksyttävillä vastauksilla. On myös huomioitava, että haastateltavat saattavat antaa haastattelussa toisenlaisia vastauksia kuin joissain muissa tilanteissa. Haastatteluihin valmistautuminen ja toteuttaminen ovat lisäksi aikaa vieviä. (Hirsjärvi ym. 2008, 201–202.)

Haastattelu on eräänlaista keskustelua, jossa haastattelijalla on ohjat. Tutkimusta tehdessä haastattelu on ennen kaikkea systemaattinen tiedonkeruumuoto, jolla on tavoitteet sekä pyrkimys saada luotettavia ja päteviä vastauksia. Tutkimushaastattelulajit määräytyvät sen mukaan kuinka strukturoituja tai vapaamuotoisia kysymykset ovat. Ruokapalvelupäälliköille toteutettiin strukturoitu eli lomakehaastattelu (liite 3), jossa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittäytymisjärjestys olivat lomakkeessa määrätty ennalta. Kysymysten laatimisen ja järjestelyn jälkeen lomakehaastattelu on helppo toteuttaa. (Hirsjärvi ym. 2008, 202–203.)

7.2 Tutkimuksen tulokset

7.2.1 Perustiedot

Haastattelu toteutettiin kahdelle ruokapalvelupäällikölle, joista molemmat tavoitettiin ja heiltä saatiin kattavat vastaukset. Haastateltavat suhtautuivat haastatteluun positiivisesti. Positiivisuuteen saattoi vaikuttaa ajankohtainen ja tärkeä aihe sekä haastattelun lyhyt kesto ja helppous. Puhelinhaastattelun kysymykset luettiin tietokoneelta ja vastaukset kirjattiin kunkin kysymyksen perään puhelun aikana. Haastattelun kului aikaa vastaajasta riippuen 10–20 minuuttia. Haastateltaville myös kerrottiin, että vastaukset käsitellään tutkimuksessa nimettöminä eikä kunnan nimi tule tutkimuksessa näkyviin. Ennalta laadittujen kysymysten jälkeen haastateltaville annettiin vapaa sana kertoa aiheeseen liittyviä ajatuksia. Haastateltavat käyttivät mielellään vapaan sanan osuuden kertomalla parannusehdotuksia tuottajan ja julkisen ruokahuollon väliseen yhteistyöhön.

7.2.2 Taustaa kuntien lähiruokahankinnoista

Haastattelussa selvitettiin oliko haastateltavien edustamilla kunnilla laadittuna hankintastrategiaa, joka ohjasi ruokapalvelupäälliköitä elintarvikehankintojen teossa. Toisessa kunnassa tällaista strategiaa ei ollut lainkaan ja toinen puolestaan mainitsi kunnalla olevan tietynlainen ohjenuora hankinnoissa: kotimaisten raaka-aineiden suosiminen. Haastateltavia pyydettiin listaamaan

mitä lähiruokatuotteita heillä on käytössä keittiöissä ja millaisia kokemuksia lähiruoan käytöstä on julkisessa ruokahuollossa. Molemmat vastaajat kertoivat käyttävänsä lähiperunaa, jolloin vastaukset tukevat teoriaosiot, jossa peruna mainitaan olevan ylivoimaisesti suosituin lähiruokatuote julkisessa ruokahuollossa. Perunan lisäksi toinen kunta mainitsi käyttävänsä lähialueen mansikkaa syksyisin. Toisella kunnalla lähiruokatuotteita oli selvästi enemmän kuin edellä mainitut peruna ja mansikka, sillä heillä käytettiin myös kurkkua ja tomaattia, raakaa lihaa, ruokahernettä ja leipomotuotteita.

Ruokapalvelupäällikön mukaan henkilöstö on ylpeä käyttämästään laajasta lähiruokavalikoimasta. Edellä mainitusta listasta on syytäkin olla ylpeä, sillä kaikki tuotteet oli hankittu isojen kilpailukokonaisuuksien kautta eikä esimerkiksi pienhankintojen kautta. Kahta lähiruokatuotetta käyttävällä kunnalla peruna oli hankittu kilpailutuksen kautta ja mansikat puolestaan pienhankintana. Molemmilla kunnilla oli hyviä kokemuksia lähiruokatuotteiden käytöstä, koska tuotteet ovat olleet hyviä. Lisäksi lähiruokaa enemmän käyttävä keittiö mainitsi lähiruokatuotteiden hintojen olevan kilpailukykyisiä, tuotteiden jalostusasteiden sopivia sekä palvelun hyvää. Mikäli isojen toimijoiden kanssa on ongelmia, jokin korvaava tuote saadaan nopeasti lähituottajalta. Vastaukset tukevat vahvasti teoriaosion mainintaa kappaleessa 5, josta ilmenee, että useimmiten kunnat ostavat maidon, kananmunat, leivän ja sianlihan kotimaisina. Lisäksi teoriassa mainitaan lähiruoan käytöstä olevan julkisessa ruokahuollossa valtakunnallisella tasolla pääsääntöisesti positiivisia kokemuksia.

7.2.3 Kunnan ja tuottajien välisen yhteistyön haasteet

Pienyrittäjän ja julkisen ruokahuollon välillä on kuitenkin useita haasteita, jotka tulee voittaa, jotta lähiruoan käyttöä pystyttäisiin lisäämään kunnallisella puolella. Haastateltavat edustivat kuntia, joilla on yli kymmenen ruoanvalmistuskeittiötä. Yhtenä vaatimuksena vastaajakunnilla oli saada kaikkiin yksiköihin samat tuotteet. Toiselle kunnalle vaatimus oli ehdottoman tiukka, joka oletettavasti estää lähiruokatuotteiden lisääntyvän käytön. Toinen kunta oli ratkaissut esimerkiksi kurkun ja tomaatin kohdalla asian niin, että vain

osassa yksiköistä oli käytettävissä lähivihanneksia ympäri vuoden ja pienemmissä yksiköissä vain kevät- ja kesäkauden ajan. Kaikkien yksiköiden ei ole mahdollista saada samoja tuotteita, sillä vihannesten lähiruokatuottaja ei pysty viemään tavaraa kuin kaupungin läheisyydessä toimiviin yksiköihin kalliiden kuljetuskustannusten vuoksi. Jotta esimerkiksi kurkku ja tomaatti eivät kärsisi enää logistiikkaongelmista, molemmat kunnat toivoivat tuottajien hoitavan lähiruokatuotteiden kuljetukset yhteistyössä. Tällöin jokainen tuottaja ei joutuisi ajamaan erikseen jokaiseen keittiöön. Silloin varmistettaisiin myös se, että jokainen valmistusyksikkö saisi samat tuotteet eikä tuotteen saanti olisi enää kuljetuksesta kiinni. Lähiruoan kuljetusongelmiin viitattiin myös teoriaosuuden kappaleessa 3.4. Teoriasta ilmenee kuinka lähiruoan saatavuus on haasteellista muun muassa logistiikan ja välikäsien määrän johdosta. Fyysisesti lähialueen tuottajat sijaitsevat noin 50 km:n säteellä toisistaan, jolloin tuottajien olisi haastateltavien mukaan järkevää perustaa niin sanottu tuottajarengas. Yhteistyö olisi järkevää, jos joku keräisi muiden tuotteet ja toimittaisi kerralla kaikkiin keittiöihin.

Toinen kunnista toivoi, että tuottajat voisivat tarjota erilaisia teemaviikkoja varten, kuten sadonkorjuuviikko tai luomuviikko, jonkinlaista yhteistä elintarvikepakettia. Kunnat voivat tehdä pieniä hankintoja ohi kilpailutusten, joten erilaisten yhteistyömuotojen kautta useiden tuottajien olisi mahdollista päästä mukaan julkisen ruokahuollon tavarantoimittajaksi. Verkostoituminen on tärkeää yhteistyön saavuttamiseksi ja teoriaosuudessa kappaleen 4.5. mukaan yhteisillä tuottajarenkailla voidaan varmistaa juuri edellä esitetyt vaatimukset, kuten toimitusvarmuus, keskitetyt tilaukset ja toimitukset sekä suuret toimitusmäärät.

Haastattelujen perusteella voidaan tulkita useiden ruoanvalmistusyksiköiden olevan haasteellisia lähiruokatuottajille, sillä ne sijaitsevat etäällä toisistaan ja ne tarvitsevat pienen määrän tuotteita kerrallaan. Nykyään kunnat saattavat olla alaltaan hyvinkin isoja useiden kuntaliitosten myötä, joka lisää entisestään kuljetusmatkojen pituuksia. Tuottajarengas voisi olla ratkaisu myös tavarantoimittajien kohtuulliseen määrään ja markkinointiin. Molemmat kunnat

sanoivat, ettei toimittajia saa olla liikaa ja laskuja halutaan vain muutama. Useampi tavarantoimittaja tietää useita laskuja, sopimusten tekoa, tuotteiden tilaamista, tuotteiden vastaanottoa ja jatkuvaa yhteydenpitoa kaikkiin toimittajiin. Samat haasteet esiintyvät myös Lehtosen (2004, 21) tutkimuksessa, jossa kerrotaan lähiruokatoiminnan vaativan ruoanvalmistusyksiköiltä ajallisia ja rahallisia resursseja. Tutkimus kertoo niin ikään, että useiden tuotteiden tilaaminen ja sopimusten laatiminen aiheuttaa lisätyötä.

7.2.4 Lähiruokan markkinointi kunnille

Tuottajien markkinointiin liittyen haastateltavien vastauksissa oli pienoista hajontaa. Ruokapalvelupäälliköiltä kysyttiin ottavatko tuottajat itse yhteyttä keittiöihin ja tarjoavat omia tuotteitaan. Toisessa kunnassa tuottajat olivat ottaneet jonkin verran yhteyttä keittiöihin, mutta kun tarjoajia pyydetään soittamaan ruokapalvelupäällikölle, soittoa ei tulekaan. Kyseisen kunnan mukaan tuottajat mainostavat itseään todella vähän. Toinen kunta puolestaan kertoi, että tuottajat ovat yhteydessä suoraan ruokapalvelusta vastaavaan tai mikäli tuottaja on yhteydessä keittiöön, tarjoaja ohjataan ruokapalvelupäällikölle. Vastaava saa tietoa lähiruoka- ja uutuustuotteista myös silloin, jos keittiöhenkilökunta on kuullut uutuuksista ja välittää tiedon eteenpäin esimiehilleen. Tuloksellisen markkinoinnin perustana on Lehtosen (2010) tutkimuksen mukaan asiakaslähtöisyys, joka vaatii taustatyötä asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen. Lisäksi Lehtonen (2010) toteaa julkisen ruokahuollon olevan yksi suurista lähiruokan markkina-alueista, sillä 75 prosenttia suomalaisista syö kouluissa, sairaaloissa tai vanhainkodeissa. Tuottajien menestyminen julkisissa hankinnoissa edellyttää tunnettuuden lisäämistä ja asiakaslähtöistä liiketoimintaa, kuten teoriaosion kappaleessa 4.5 mainitaan.

Tuottajien tulisikin sisäistää markkinoinnin tarpeellisuus myös julkisen ruokahuollon saralla. Markkinointi voidaan suunnitella asiakaslähtöisesti, jolloin nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa lähiruokatuotteista. Silloin puutteellinen markkinointi ei voi enää olla lähiruokan käytön esteenä.

Kuntien eriävät mielipiteet siitä tarjoavatko ja mainostavatko tuottajat tuotteitaan, oli pienoinen yllätys. Toisaalta äsken esitettyjen vastausten perusteella huomataan, että enemmän lähiruokatuotteita käyttävä kunta saa myös enemmän yhteydenottoja tuottajilta. Lisäksi laajemmin lähiruokaa suosiva kunta kertoi tuntevansa oman alueensa elintarvikeyrittäjät ja heidän tuotteensa, sillä koko henkilöstö tekee säännöllisesti yhteisiä tutustumisretkiä lähialueen yrityksiin. Retket on toteutettu joko työaikana tai niin sanottuna tyky -toimintana. Henkilöstö voi tutustua lähialueen yritysten tuotteisiin myös kuuden viikon välein järjestetyissä tapaamisissa, joissa tuotteita ja uutuuksia esittelevät tukkurit ja lähituottajat. Kunta joka ei haastattelun mukaan saanut yhteydenottoja tuottajilta kertoi, että keittiöhenkilökunta, keittiön esimiehet tai ruokapalvelupäällikkö, eivät tunne oman alueensa elintarvikeyrittäjiä tai heidän valmistamiaan tuotteita. Samalla haastateltava kertoi, että viimeksi kun hankinnat kilpailutettiin kukaan muu kuin loimaalainen perunantuottaja ei tarjonnut lähiruokatuotteitaan. Lähiruokatuotteita ei siis kunnan mielestä voida käyttää, ellei niitä ole joku tarjonnut julkiseen ruokahuoltoon. Haastateltavan mielestä muutkin pystyisivät tarjoamaan, jos yksi pystyy.

7.2.5 Pienyrittäjä kunnan tavarantoimittajana

Haastattelussa kysyttiin ruokapalvelupäälliköiden mielipiteitä pienyrittäjien toimitusvarmuudesta sekä siitä, onko kunta pienyrittäjille luotettava ja pitkäaikainen asiakas. Toinen kunta oli samaa mieltä siitä, ettei pienyrittäjä pysty sitoutumaan julkisen ruokahuollon vaatimaan toimitusvarmuuteen. Kunta ei myöskään kokenut olevansa pienyrittäjille luotettava tai pitkäaikainen asiakas, koska hankinnat tulee kilpailuttaa säännöllisin väliajoin. Toisella kunnalla vastaukset olivat yllättävän päinvastaiset. Kyseisellä kunnalla oli hyvin positiivisia kokemuksia pienyrittäjien toimitusvarmuudesta, koska heillä ei ole ollut lainkaan ongelmia lähiruokatuotteiden toimituksissa. Heidän mielestään pienyrittäjien toimitusvarmuus on jopa tukkua parempi. Välillä, kun tukuilta on tilattu tavaraa, jota näyttää olevan saatavilla ei saavukaan, voidaan nopeasti turvautua lähialueen tuottajaan. Lähituottajaan voidaan luottaa, koska tuotteet on toimitettu sovitusti joka aamu. Todennäköisesti juuri luottamuksen vuoksi

kunnalla ja tuottajilla on takanaan pitkiä yhteistyökuvioita, jonka myötä asiakassuhteet ovat muodostuneet tiiviiksi. Tämän vuoksi kyseinen kunta kokee tällä hetkellä olevansa luotettava ja pitkäaikainen asiakas. Haastateltavan mukaan on toki varauduttava siihen, että nykypäivänä asioihin voi tulla nopeastikin muutoksia esimerkiksi, jos kunnan linjauksia suuresti muutetaan.

Molemmat haastateltavat kokivat rajalliset aikaresurssit haasteeksi. Pienyrittäjän ja kunnan välisen yhteistyön tulee olla helppoa kunnalle, koska haastavat ja vaikealuontoiset yhteistyöt kuluttavat turhaa aikaa. Tavarantoimittajia ei voi olla useita, koska yhteistyön ylläpitäminen mukaan lukien sopimusten laadinnan ja tuotteiden tilaamisen useista eri tahoista on vaativaa ja aikaa vievää. Toinen haastateltavista koki uusien ja yksittäisten tuottajien etsimisen kovin työlääksi varsinkin, jos halutaan järjestää teemapäiviä tai –viikkoja. Ajallisten resurssien lisäksi haastatteluissa tiedusteltiin rahallisten resurssien riittävyyttä. Toisella kunnalla oli haastateltavan mukaan käytettävissä liian vähän elintarvikemäärärahoja. Toinen puolestaan koki määrärahojen olevan tällä hetkellä riittävät niin, että asiakkaille saadaan valmistettua kattavat annokset.

8 Pohdinta

Seuturuoka saatavaksi –hankkeen pääasialliset kehittämistoimet lähiruoan saatavuuden edistämiseksi toteutuivat vähittäiskauppojen suuntaan. Lähiruoan asema julkisessa ruokahuollossa vaati kuitenkin lisätarkastelua, sillä julkinen sektori hankkii elintarvikkeensa hankintalainsäädännön ja rahallisten resurssien sanelemana. Alun perin syy tutkimuksen toteuttamiseen syntyi kiinnostuksesta tutkia julkista ruokahuoltoa elintarvikkeiden hankkijana sekä selvittää millaisia haasteita ja onnistumisia julkinen ruokahuolto on kohdannut lähiruokaa hankkiessaan. Julkisella ruokahuollolla on tärkeä rooli lisätä kuluttajien tietoisuutta paikallisesta ruokakulttuurista ja kannustaa kestäviin valintoihin. Kunnalla on oiva mahdollisuus toimia malliesimerkkinä kuluttajille lähiruoan monipuolisena käyttäjänä.

Tutkimuksessa selvisi, että kuntien ja pienyrittäjien on yhdessä ponnisteltava lähiruoan tarjonnan eteen, jotta kunnat voisivat saavuttaa valtion asettaman tavoitteen lähiruoan tarjoamisesta julkisessa ruokahuollossa 2 kertaa viikossa vuoteen 2015 mennessä. Tavoitteiden saavuttamiseksi valtio nosti kansallisten hankintojen kynnysarvoja, jonka myötä pienyrittäjien toivotaan tarjoavan lähiruokatuotteitaan kunnille nykyistä enemmän.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että lähiruoan käytön haasteet julkisessa ruokahuollossa kulminoituvat kolmeen asiaan, jotka tulee ratkaista ennen lähiruoan läpimurtoa kunnissa. Ensimmäinen tärkeä kehityskohde on verkostoituminen. Tuottajien verkostoituminen on kuntien toive ja tuottajienkin näkökulmasta järkevää. Verkostoitumisen tuloksena voisi syntyä tuottajarengas, jonka kautta tuottajat voivat laajentaa tuotantovolyymiaan sekä tarjota yhdessä valmiita tuotepaketteja kunnille. Tuotteiden kuljetus hoituisi, kun yksi tuottajista keskittyisi noutamaan tuotteet yhteisestä varastosta tai kultakin tilalta, josta tuotteet kuljetettaisiin edelleen kunnan kaikkiin ruoanvalmistusyksiköihin.

Ruokapalvelupäälliköiden haastatteluista ilmeni kuinka suuri merkitys esimiehen ja koko organisaation asenteella on lähiruokaan. Toinen selkeä kehityskohde

onkin koko kunnan näkemys lähiruoan suosimisen hyödyistä. Kuntien tahtotilalla ja tulevaisuuden näkemyksellä lähiruoasta on suora vaikutus siihen kuinka paljon lähiruokaa on käytössä kussakin kunnassa. Lähiruoan käyttö saattaisi lisääntyä merkittävästi heti, kun kunta laatii lähiruoan käyttöä tukevan hankintastrategian, jolle on päättäjien ja kuntalaisten tuki. Hankintastrategian laatiminen on merkki kunnan halusta tehdä kestävän kehityksen valintoja elintarvikehankinnoissaan, jonka myötä lähiruoan suosiminen liittyisi vahvasti koko organisaation toiminta-ajatukseseen. Silloin koko henkilökunta sitoutuisi lähiruoka-ajatteluun, joka näkyy henkilökunnan ja päälliköiden positiivisissa asenteissa ja lähiruokatuotteiden käytön lisääntymisessä. Asenteiden lisäksi organisaation tulee antaa ruokapalvelupäälliköille resursseja paikallisten tuottajien kartoittamiseen ja uuden toimintamallin luomiseen, ennen kuin siitä syntyy arkipäiväinen tapa toimia. Ruokapalvelupäälliköiden erilaiset vastaukset saattavat johtua siitä, oliko kunnalla laadittuna hankintastrategiaa, joka ohjaa kestävän kehityksen mukaisiin hankintoihin. Lähiruoan väljän määritelmän vuoksi on myös olemassa riski siitä, että tutkimuksessa haastateltavien erilaiset näkemykset lähiruoasta vaikuttivat vastauksiin.

Tuottajille kohdistetusta tutkimuksesta ilmeni kunnan olevan vain hyvin harvan yrityksen pääsääntöinen asiakaskohderyhmä. Kolmas kehityskohde liittyy suoraan pienyritysten toteuttamaan markkinointiin. Pienyrittäjän ja kunnan välinen yhteistyö saattaisi lisääntyä, jos kunta mielletäisiin potentiaalisesti asiakkaaksi, jolle yritys kohdistaisi markkinointitoimenpiteitä. Lisäksi tuottajien tulee tutustua julkisiin menettelytapoihin ja keittiöiden toimintaan sekä tarjota omia tuotteitaan isojen kilpailukokonaisuuksien tai pienhankintojen kautta. Niin kauan kuin tuottajat eivät tarjoa aktiivisesti tuotteitaan, paikallisten tuotteiden etsiminen jää kunnan vastuulle. Verkostoitumisen myötä tuottajilla olisi edellytys innostua tarjoamaan omia tuotteitaan julkiseen ruokahuoltoon. Seuturuoka saatavaksi –hankkeen aikana rakennettiin verkostoitumiseen perustuva toimintamalli, jossa yksi tuottajista vie muidenkin tuottajien tuotteita yhdellä kuljetuksella kaikkiin ruokakauppoihin. Samalla kuljetuksella tuotteita voitaisiin tiputtaa myös kuntien ruoanvalmistuskeittiöihin. Tällaisen toimintamallin kautta logistiset haasteet poistuvat ainakin osittain. Ongelmaksi saattaa silti jäädä

pienempien toimittajien osalta ympärivuotisen saatavuuden varmistaminen sekä kuljetuskustannusten minimointi.

Tuottajien näkökulmasta julkisen ruokahuollon yhteistyön esteeksi saattavat nousta ajalliset resurssit, eli tuottajilla ei aina ole aikaa uusien asiakkaiden hankkimiseen ja tuotteiden markkinointiin, vaikka kasvuhaluja lähitulevaisuudessa olisikin. Tyypillisesti pienyrittäjät huolehtivat itse kaikesta tuotannosta, jonka vuoksi logistiikan ja asiakaskontaktien hoitamiseen jää vähän aikaa. Lisäksi pienimuotoinen tuotanto pystytään usein hoitamaan itse ilman ulkopuolista työvoimaa. Kunnat asiakkaana vaativat kuitenkin usein suuren määrän elintarvikkeita, joka vaatii yrittäjiltä mahdollisuutta tuottaa ja kuljettaa suuriakin määriä elintarvikkeita. Suuret tuotantomäärät vaativat monesti investointeja, jonka myötä ei-toivottujen riskien todennäköisyys kasvaa.

Tutkimuksen tulokset esiteltiin hankkeessa mukana oleville tuottajille, jolloin seutukunnan alueella toimivat tuottajat saivat tietää millaisia toiveita ja vaatimuksia julkisella ruokahuollolla oli tavarantoimittajien suhteen. Tällöin tuottajilla on mahdollisuus suunnitella tarjoustaan ja sopivaa toimintamallia sen mukaan mitä kunta asiakkaana toivoo. Tuloksia tarkastellessa on huomioitava, että vastaukset on kerätty Loimaan seutukunnan alueelta ja kullakin alueella on omat erityispiirteensä. Kaikki maa- ja seutukunnat ovat erilaisia, jonka vuoksi Loimaan seutukunnalla suunniteltu yhteistyömalli ei välttämättä sovellu toisen maakunnan käyttöön, vaan jokaisella alueella toimintamalli tulee luoda omalla tavallaan. Toimivan toimintamallin luomiseen liittyy kullekin alueelle ominaiset tekijät, kuten maantieteelliset etäisyydet, elintarviketuotannon määrä, tuotetut tuotteet sekä osapuolten kiinnostuneisuus asian kehittämiseen.

Laadullisen tutkimuksen otos oli tässä tutkimuksessa hyvin pieni, jonka vuoksi vastausten tulkitseminen oli haastavaa, varsinkin kun haastateltavien vastaukset olivat hyvin erilaisia. Tutkimus antaa kuvauksen nykytilanteesta ja antaa muutamia kehitysehdotuksia, mutta tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä. Laajemman näkökulman saamiseksi tulisi tehdä lisätutkimusta siitä kuinka muut seutukunnan kunnat näkevät ja kokevat lähiruoan. Tämän myötä seutukunnasta olisi tutkittu laaja otos ja mahdolliset

kehittämistoimenpiteet voitaisiin kohdistaa koko Loimaan seutukunnan alueelle eikä vain muutamalle kunnalle.

9 Lähteet

Itsenäiset teokset

Anttila, Jukka 1998. Maaseudun verkostoituva elinkeinotoiminta. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen. Valtakunnallinen strategia vuosille 2007–2013. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006. Vammalan kirjapaino Oy. Saatavissa myös <http://www.maaseutupolitiikka.fi> > Julkaisut > Julkaisusarja > Vuoden 2006 julkaisut.

Hakanen, Matti 1998. Pk-yritysverkoston organisointi ja johtaminen. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Julkiset hankinnat – opas yrityksille. Suomen Yrittäjät. Saatavissa <http://www.skaf.fi> > Haku > Julkiset hankinnat – opas yrityksille.

Julkisten ruokapalvelujen laatuksiteerit 2010. FCG Oy. Helsinki: Valopaino Oy.

Kaarresalo, Toni 2007. Kilpailuttamisvelvollisuus julkisissa hankinnoissa. Helsinki: Edita Oy.

Lehtonen, Jenni 2004. Luomulähiruoan kustannukset ja koettu laatu kunnallisessa ruokapalvelutoiminnassa – case päiväkotit Huvikumpu. Elintarvike-ekonomia Pro gradu EE 149. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Lehtonen, Miia 2011. Lahiruoan yhteismarkkinoinnin keinot ja edellytykset. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Loimaan seutukunnan elintarvikealan toimialaraportti 2009. LounaFood – Aitoa Makua Varsinais-Suomesta. Viitattu 13.9.2010 <http://www.lounafood.net> > Toimialaraportit > Loimaan seutukunnan elintarvikealan toimialaraportti 2009.

Mononen Tuija & Silvasti Tiina 2006. Ruokakysymys näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Mäkipeska, Tuomas & Sihvonen, Mikko 28.5.2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Viitattu 30.6.2010 <http://www.sitra.fi> > Ohjelmat > Maamerkit - ohjelma > Julkaisut ja materiaalit.

Nordberg-Hodge, Helena; Merrifield, Todd & Gorelick, Steven 2002. Bringing the food economy home – local alternatives to global agribusiness. London: Zed Books.

Pulliainen, Erkki 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Ochre Chronicles Oy.

Sarajärvi, Anneli & Tuomi Jouni 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Syyrakki, Sara 2009a. Päättäjän opas – lähiruoka ja kunnalliset ruokapalvelut. Helsinki: FCG Efeko Oy. Viitattu 12.4.2010 <http://www.lounafood.net> > Oppaat > Paattajan opas.

Syyrakki, Sara 2009b. Ostajan opas – paikallisruokaa omalta talousalueelta. Helsinki: FCG Efeko Oy. Viitattu 10.5.2010 <http://www.lounafood.net> > Oppaat > Ostajan opas.

Syyrakki, Sara 2009c. Yrittäjän opas – yhteistyö ja lähiruokan markkinointi ammattikeittiöille. Helsinki: FCG Efeko Oy. Viitattu 10.5.2010 <http://www.lounafood.net> > Oppaat > Yrittäjän opas.

Sähköiset lähteet

Hankintamenettelyt 2010. Viitattu 12.8.2010 <http://www.hankinnat.fi> > Hankintamenettelyt.

Julkisen hankinnan peruskäsitteet 2010. Viitattu 16.9.2010 <http://www.hankinnat.fi> > Yleistä julkisista hankinnoista > Julkisen hankinnan peruskäsitteet.

Julkiset hankinnat 2007. Viitattu 23.7.2010 <http://www.tem.fi> > Kuluttajat ja markkinat > Julkiset hankinnat.

Karppinen, Matti 2009. Syö Suomi kasvuun! Viitattu 27.4.2010 http://www.etl.fi/www/fi/tiedotteet/2009.php?we_objectID=382.

Laki julkisista hankinnoista 30.3.2007/348. Viitattu 13.8.2010 <http://www.finlex.fi> > Lainsäädäntö > Ajantasainen lainsäädäntö > 2007 > 30.3.2007/348.

Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus 2010. Viitattu 11.3.2010 <http://kehittamiskeskus.loimaanseutu.fi> -> Seutukunta.

Loimaan seutukunnan koulutuskalenteri 1/2010. Viitattu 11.3.2010 <http://www.loimaanseutu.fi>-> Yrittäjä ja yrittäminen -> Koulutusta yrittäjille -> Koulutuskalenteri 1/2010.

Luomu- ja lähiruoan suosiminen kouluruokailussa. Kirjallinen kysymys 693/2010. Viitattu 11.11.2010 <http://www.eduskunta.fi> > Asiahaku > Lähiruoka.

Lähiruokaa kotisi alueelta. Viitattu 11.5.2010 http://www.martat.fi/neuvot_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka/.

Artikkelit

Haaso, Stina 2010. Hinta usein ainoa ohjenuora kuntien hankinnoissa. Maaseudun tulevaisuus 23.7.2010.

Maarit, Sireni 2005. Analyysi maakunnallisista elintarvikestrategioista.

Viitattu 11.5.2010 http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/ajank_analyysi_elintarvikestrategioista.pdf.

Puupponen, Antti & Taipale Sakari 1/2008. Lähiruokatuotannon verkostot: Sosiaalisten siteiden ja etäisyyksien tarkastelua Keski-Suomessa. Jyväskylän yliopisto, yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos.

Ruoka-Suomi tiedote 4/2009. Viitattu 11.8.2010 <http://www.ruokasuomi.fi> > Ruoka-Suomi tiedote.

Ruoka-Suomi tiedote 3/2010. Viitattu 13.9.2010 <http://www.ruokasuomi.fi> > Ruoka-Suomi tiedote.

Silvennoinen Kyllikki & Hannonen Niina 2009. Vaikutusarvioselvitys. Julkisten hankintojen kansallisten kynnysarvojen muuttaminen. Muistio 2.7.2009. TEM 266:00/2008. Viitattu 16.9.2010 http://www.tem.fi/files/24042/MUISTIO_03_07.pdf.

Muut lähteet

Kumppanuus kuntapalveluiden tuottajina – tilaisuus 18.2.2010. Järjestäjä: MTK Varsinais-Suomi.

Lähiruokahaastattelu Ylellä TV1 aamu-tv:ssä 12.3.2010. Viitattu 8.4.2010 <http://areena.yle.fi/video/821794>.

Opassarja lähiruoan edistämiseksi kuntien hankinnoissa valmistunut. Tiedote 27.11.2009. Viitattu 1.4.2010 www.mmm.fi > Tiedotteet > 091008_lahiruokaoppaat.

Seuturuoka saatavaksi – projektisuunnitelma 2009 & väliraportti 2010.



Lähiruoka – kysely

Seuturuoka saatavaksi - hanke

Hyvä lähiruokatuottaja,

Lähestymme Sinua nyt kyselyllä, jonka tavoitteena on saada tietoa teidän ajatuksistanne lähiruokan markkinoiden kasvattamisesta, lähiruokan tilanteesta julkisessa ruokahuollossa ja tuottajien välisestä yhteistyöstä. Seuturuokaa saatavaksi –hankkeen aikana me, Susanna ja Miia, teemme opinnäytetöitä lähiruoka-alueella. Opiskelemme liiketaloutta Turun ammattikorkeakoulussa Loimaan toimipisteessä. Olisimme kiitollisia, jos ehdit antamaan noin 20 min ajastasi ja vastaisit kyselyymme vaikka heti. Tämän tutkimuksen vastaukset ovat arvokkaita hankkeelle ja tarjoavat myös lähtökohdan tulevaisuudessa lähiruokan eteen tehtäville projekteille. Pyydämme postittamaan täytetyn kyselylomakkeen oheisessa kirjekuoressa Loimaan seutukunnan kehittämiskeskukselle **8.10.2010** mennessä. Palautuskuoren postimaksu on jo valmiiksi maksettu. Mikäli kysely herättää kysymyksiä tai haluatte saada lisätietoja tutkimuksesta, vastaamme mielellämme kysymyksiinne.

Vastauksistanne etukäteen kiittäen

Susanna Ansio

Miia Lehtonen

Opiskelija / Projektityöntekijä

Opiskelija / Projektityöntekijä

Turun ammattikorkeakoulu

Turun ammattikorkeakoulu

Puh. 044 085 4672

Puh. 040 521 2232

Vastaa kysymyksiin ympäröimällä oikeaksi katsomasi vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle. Osassa kohdista on mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, mutta siitä mainitaan erikseen. Vastaathan jokaiseen kysymykseen. Kiitos! Jos haluat saada tutkimuksen tulokset sähköisesti, laita sähköpostiosoite sille varattuun kohtaan. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä.

YRITYKSEN PERUSTIEDOT

1. Yritysmuoto: _____
2. Yrityksen perustamisvuosi: _____
3. Henkilöstömäärä: kokoaikaiset _____ osa-aikaiset _____
4. Sähköpostiosoite: _____
5. Yrityksen toimiala:
 1. Viljakasvien sekä palko- ja öljykasvien viljely
 2. Muiden viljelykasvien viljely
 3. Vihannesten, koristekasvien ja taimien viljely
 4. Hedelmien, pähkinöiden, juoma- ja maustekasvien viljely
 5. Lypsykarjatalous
 6. Muu nautakarjatalous
 7. Lihanjalostus
 8. Kalan ja kalatuotteiden jalostus ja säilöntä
 9. Perunoiden jalostus ja säilöntä
 10. Hedelmä-, marja- ja kasvismehujen valmistus
 11. Muu hedelmien, marjojen ja vihannesten jalostus ja säilöntä
 12. Jäätelön valmistus
 13. Myllytuotteiden valmistus
 14. Kaakaon, suklaan ja makeisten valmistus
 15. Kivennäisvesien ja virvoitusjuomien valmistus
 16. Muu, mikä? _____
6. Yrityksen liikevaihto: _____
7. Yrityksen verotuskunta:
 1. Aura
 2. Koski Tl
 3. Marttila
 4. Loimaa
 5. Oripää
 6. Pöytyä
 7. Tarvasjoki

JULKINEN KILPAILUTUS JA JULKINEN ASIAKASSEKTORI

8. Tunnetko julkisissa hankinnoissa noudatettavat menettelytavat?

1. Kyllä
2. En
3. En osaa sanoa

9. Tiedätkö mikä on HILMA-tietokanta?

1. Kyllä
2. En
3. En ole varma

10. Haluaisitko tietää enemmän julkisten hankintojen kilpailutustavoista?

1. Kyllä
2. En
3. En osaa sanoa

11. Oletko tehnyt tarjouksen kunnalle?

1. Kyllä, milloin? _____
2. En

12. Oletko vienyt tuotteita kunnalle?

1. Kyllä, mitä ja milloin? _____
2. En

13. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Ympyröi sopivin vaihtoehto:

1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Jokseenkin eri mieltä,
4=Täysin eri mieltä, 5=En osaa sanoa

	Täysin samaa mieltä	Jokseen- kin samaa mieltä	Jokseen- kin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
1. Kunta on potentiaalinen asiakkaani	1	2	3	4	5
2. Kunta on luotettava ja pitkäaikainen asiakas	1	2	3	4	5
3. Kunta on liian hankala asiakas	1	2	3	4	5

4. En osaa tehdä tarjousta kunnalle	1	2	3	4	5
5. Tarvitsen opastusta tarjouksen tekemiseen	1	2	3	4	5
6. Näen, että tuotteillani ei ole mahdollisuutta	1	2	3	4	5
7. Tuotteeni eivät sovellu julkisiin keittiöihin	1	2	3	4	5

14. Mitä syitä näet siihen, että vain muutama elintarvikealan pienyrittäjä toimii kunnallisen puolen tavarantoimittajana? Voit ympyröidä useamman vaihtoehdon.

1. Pienyrittäjien elintarvikkeet eivät sovellu kuntien keittiöihin
2. Kunta ei ole kiinnostunut lähiruokatuotteista
3. Kunta haluaa vain muutaman tavarantoimittajan ja vain muutaman laskun
4. Yhteistyön tulee olla kunnalle helppoa
5. Hankintalaki ei mahdollista tarpeeksi pienyrittäjien mukana oloa
6. Pienyrittäjä ei pysty sitoutumaan toimitusvarmuuteen
7. Elintarvikehankintoihin on käytettävissä liian vähän määrärahoja
8. Pienyrittäjät eivät tarjoa tuotteitaan kunnalliselle puolelle
9. Kunta ei tunne paikallisia yrittäjiä
10. Pienyrittäjillä ei ole aikaa hankkia uusia asiakkaita
11. Jotain muuta, mitä? _____

YRITYKSEN ASIAKASRYHMÄT JA MAINONTA

15. Mitkä seuraavista ovat yrityksen pääsääntöisiä asiakasryhmiä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

1. Vähittäiskaupat
2. Suoramyynti
3. Kunnallinen ruokahuolto
4. Yksityiset ammattikeittiöt, kuten ravintolat ja kahvilat
5. Maatilamatkailuyritykset
6. Ruokapiirit
7. Tukku

8. Muu, mikä? _____

**16. Minne yrityksenne myy ja toimittaa pääsääntöisesti elintarvikkeitaan?
Voit ympyröidä useamman vaihtoehdon.**

1. Toreille
2. Julkiseen ruokahuoltoon
3. Ammattikeittiöihin
4. Ruokakauppoihin
5. Myy suoraan kotoa
6. Suoramyyntihalliin, mihin? _____

17. Oletko tyytyväinen yrityksen nykyiseen asiakastilanteeseen?

1. Kyllä
2. En
3. En osaa sanoa

18. Onko yrityksellä tarkoitus laajentaa asiakaskuntaa lähitulevaisuudessa?

1. Kyllä
2. Ei
3. En osaa sanoa

Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”Kyllä”, niin vastaa seuraavaan kysymykseen 19,
jos taas vastasit ”Ei”, voit siirtyä kohtaan 20.

19. Haluaisitko laajentaa asiakaskuntaa joihinkin seuraavista?

	Paljon	Vähän	Ei ollenkaan
1. Vähittäiskaupat	1	2	3
2. Suoramyynti	1	2	3
3. Kunnallinen ruokahuolto	1	2	3
4. Yksityiset ammattikeittiöt, kuten ravintolat ja kahvilat	1	2	3
5. Maatilamatkailuyritykset	1	2	3
	Paljon	Vähän	Ei ollenkaan
6. Ruokapiirit	1	2	3
7. Tukku	1	2	3
8. Muu mikä	1	2	3

20. Miten mainostat tällä hetkellä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

1. Internet- sivuilla
2. Sosiaalisessa mediassa, esim. Facebook tai Twitter
3. Paikallisessa sanomalehdessä; Auranmaan viikkolehti, Turun tienoo, Loimaan lehti

4. Valtakunnallisessa sanomalehdessä; Esim. Turun Sanomat, Salon Seudun Sanomat
5. Suoramainonta; jaettavat esitteet
6. Messut tai tapahtumat
7. Muu, mikä? _____

21. Kuinka usein mainostat?

1. 2-3 krt viikossa tai enemmän
2. 1 krt viikko
3. 1 krt kuukaudessa
4. harvemmin

22. Mitä mieltä olet seuraavista mainontaan liittyvistä väittämistä?

	Kyllä	Ei
1. Mainonta on yrityksen toiminnan kannalta tärkeää	x	x
2. Olen tyytyväinen mainonnan määrään tällä hetkellä	x	x
3. Yrityksen mainonta on suunniteltu asiakasryhmien mukaan	x	x
4. Yrityksen mainonta tavoittaa asiakkaat	x	x
5. Mainontaan on tarpeeksi ajallisia resursseja	x	x
6. Mainontaan on tarpeeksi taloudellisia resursseja	x	x
7. Mainonnan suunnitteluun on riittävästi osaamista	x	x
8. Mainonnan tekemiseen on riittävästi osaamista	x	x
9. Mainontaan ei ole tarvetta, sillä kysyntä vastaa tuotannon määrää tällä hetkellä	x	x
10. Yrityksessä kaivattaisiin mainonnanteon osaamista	x	x
11. Yrityksen kokonaisvaltaista markkinointiosaamista tulisi vahvistaa	x	x

LÄHIRUOKA

23. Mitkä seuraavista väittämistä kuvaavat omaa käsitystäsi lähiruoasta? Voit ympyröidä useamman vaihtoehdon.

1. Lähiruoka on paikallisesti tuotettua ja paikallisesti kulutettua ruokaa
2. Lähiruoan saatavuus on paikallista
3. Lähiruoka on Suomessa tuotettua ja Suomessa kulutettua ruokaa
4. Lähiruoka on tuotettu 100 km säteellä sen myyntipaikasta
5. Lähiruoan elintarvikeketju on jäljitettävissä
6. Lähiruoan palveluketju on lyhyt
7. Asiakas tuntee lähiruoan alkuperän

24. Mitä mieltä olet seuraavista lähiruokaan liittyvistä väittämistä?

	Kyllä	Ei
1. Markkinoin tuotteitani lähiruokana	x	x
2. Harkitsen markkinoivani tuotteitani lähiruokana	x	x
3. Lähiruoka-sana antaa tuotteelle lisäarvoa	x	x

4.	Lähiruoka tarvitsee oman merkin vrt. Luomu-merkki	x	x
5.	Lähiruokan paikallisuus vaikuttaa tuotteen menekkiin myönteisesti	x	x
6.	Loimaan seutukunnan lähiruokatuottajien tuotteet kilpailevat keskenään	x	x

25. Seuraavassa lähiruokaan ja yrityksen toiminnankehitykseen liittyviä väitteitä.

Ympyröi sopivin vaihtoehto: 1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä,

3=Jokseenkin eri mieltä, 4=Täysin eri mieltä, 5=En osaa sanoa

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
1. Lähiruokan esiintuominen vähittäiskaupassa on vaikeaa	1	2	3	4	5
2. Pakkauksen houkuttelevuus on tärkeää myynnin kannalta	1	2	3	4	5
3. Lähiruokan myyntiargumenttien asettelu on vaikeaa	1	2	3	4	5
4. Lähiruokan markkinoinnissa yhteistyö kauppiain kanssa on tärkeää	1	2	3	4	5
5. Tuotekehityksen kautta lähiruoka pystyy vastaamaan kuluttajien kysynnän ja kulutustrendien muutoksiin	1	2	3	4	5
	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
6. Tuotteiden jalostusasteen nostaminen lähitulevaisuudessa on tarpeellista	1	2	3	4	5
7. Tuotteiden erilaistaminen asiakasryhmien mukaan on osa yrityksen toiminnan kehitystä	1	2	3	4	5
8. Tuotteiden kuljetuksia vähittäiskauppoihin tulee saada kustannustehokkaammiksi	1	2	3	4	5

SEUTURUOKAA SAATAVAKSI – HANKE JA YHTEISTOIMINTA

- 26. Seuturuokaa saatavaksi – hankkeen aikana toteutettiin yhteisiä markkinointihankkeita, kuten messuosasto Turun Ruokamessuilla, lähiruokahyllyt Loimaan seutukunnan ja Hämeenmaan vähittäiskaupoissa.**

Osallistuitko/osallistutko johonkin näistä hankkeista?

1. Kyllä
2. En

Jos vastasit ”Kyllä” vastaa seuraavaan kysymykseen 27, jos vastasit ”En” siirry kohtaan 28.

- 27. Minkälainen kokemus yhteismarkkinointi on ollut?**

- 28. Onko sinulla kiinnostusta kehittää omaa tuotantoa lähituotteiden ympärillä hankkeen päättymisen jälkeen?**

1. Kyllä
2. Ei

- 29. Onko sinulla kiinnostusta jatkaa ja kehittää yhteistoimintaa tuottajien kesken hankkeen päättymisen jälkeen?**

1. Kyllä
2. Ei

Jos vastasit ”Kyllä” vastaa kysymyksiin 30–34 muussa tapauksessa siirry kohtaan 35.

- 30. Onko yrityksellä kiinnostusta kehittää tavoitteellista yhteistyötä toisten yritysten kanssa seuraaviin toimintoihin? Voit ympyröidä useamman vaihtoehdon.**

1. Tuotanto
2. Myynti ja markkinointi
3. Jakelu
4. Tutkimus- ja kehittämistoiminta

- 31. Vastaa seuraaviin väittämiin ympyröimällä mielestäsi parhaiten asiaa kuvaava vaihtoehto.**

	Kyllä	Ei
1. Hankkeen kautta olen löytänyt uusia yhteistyötahoja	x	x
2. Hankkeen myötä olen huomannut tarvitsevani yhteistyötahoja,		

mutta en ole löytänyt sopivaa yhteistyökumppania	x	x
3. Tuottajien yhteistyöllä tuotteiden tasainen saatavuus parantuisi	x	x
4. Tuottajien tuotannon yhteistyöllä tuotteiden laatu pystytään pitämään tasaisena	x	x
5. Tuotteiden päivittäinen saatavuus vähittäiskaupan myyntiyksiköihin parantuisi yhteisen jakelutoiminnan kautta	x	x
6. Yhteisen jakeluverkoston kehittämisen kustannustehokkuus tulisi hyödyntää	x	x
7. Yhteistoiminnan avulla kunnalliseen ruokahuoltoon pääseminen olisi realistista	x	x
8. Yhteisellä markkinoinnilla saavuttaa parempaa näkyvyyttä	x	x
9. Yhteisellä markkinoinnilla saataisiin kustannustehokkuutta	x	x
10. Nykyiset asiakkaat saataisiin paremmin ”haltuun” yhteisellä markkinoinnilla	x	x
11. Uusiasiakashankintaan olisi enemmän resursseja yhteistyön kautta	x	x

32. Mitä seuraavista ominaisuuksista yhteistyökumppaneilla tulisi olla yhteistoiminnassa? Voit ympyröidä useamman vaihtoehdon.

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. Samanlaiset arvot | 6. Kiinnostus yhteistyöhön |
| 2. Ajan säästyminen | 7. Panostus yhteistyöhön |
| 3. Valmius luoda uusia palveluita | 8. Yhteiset tavoitteet |
| 4. Synergia | 9. Yhdessä tekeminen |
| 5. Toimintaympäristön laajeneminen | 10. Laaja markkinointi |
| 11. Luottamus | |
| 12. Valmius luoda uusia tuotteita | |
| 13. Liikevaihdon kasvu | |
| 14. Kustannusten säästyminen | |
| 15. Jotain muuta, mitä? | |

33. Mitä mieltä olet seuraavista yhteistoimintaan liittyvistä väittämistä?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
1. Tuottajien tulisi verkostoitua enemmän keskenään	1	2	3	4	5

2. Pienyrittäjä ei pärjää ilman verkostoitumista	1	2	3	4	5
3. Osuuskunta on oiva vaihtoehto yhteistyölle	1	2	3	4	5
4. Olen harkinnut liittymistä tuottajien osuuskuntaan	1	2	3	4	5
5. Osuuskunnassa on monta epävarmuustekijää	1	2	3	4	5
6. Loimaan seutukunnassa on aktiivisia elintarvikealan yrittäjiä	1	2	3	4	5

34. Markkinointiyhteistyö Loimaan seutukunnan yrittäjien kesken voisi pitää sisällään seuraavia asioista. Ympyröi 3-tärkeintä vaihtoehtoa.

1. Tapahtumiin osallistuminen
2. Lehtimainonta
3. Asiakaskontaktien luominen
4. Asiakaskontaktien ylläpito
5. Laajemman tuotetarjonnan saaminen asiakkaalle
6. Suuremman tuotevalikoiman saaminen asiakkaalle
7. Lähiruoan myynnin edistäminen
8. Kunnalliseen tarjouskilpailuun osallistuminen
9. Koulutusta kannattavuuslaskennassa
10. Koulutusta markkinoinnissa
11. Koulutusta hinnan asettamisessa
12. Yrittäjien työssä jaksamisen ja hyvinvoinnin edistämistä

35. Seuturuokaa saatavaksi – hankkeen aikana otetaan käyttöön Aitoja Makuja Loimaan seutukunnasta – tunnus. Seuraavaksi kysymyksiä yhteisen tunnuksen käytöstä ja sen vaikutuksesta myyntiin.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
1. Aitoja makuja – tunnus oli hyvä valinta lähiruoan yhteiseksi merkiksi.	1	2	3	4	5
2. Aitoja makuja – tunnus kasvattaa lähiruoan näkyvyyttä Loimaan seutukunnassa.	1	2	3	4	5
3. Aitoja makuja – tunnus kasvattaa tuotteitteni näkyvyyttä	1	2	3	4	5

4. Olisin kiinnostunut käyttämään
Aitoja makuja - tunnusta omassa
markkinoinnissani hankkeen
päätyttyä.
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

36. Onko sinulla kiinnostusta jatkaa toimintaa ”jatkohankkeen” muodossa, jos sellainen olisi mahdollista ja mihin siinä olisi syytä keskittyä?

1. Ei ole kiinnostusta
2. On kiinnostusta, jatkohanke voisi keskittyä:
 - a. Yhteismarkkinointiin
 - b. Verkostoitumiseen
 - c. Osuuskuntatoiminnan alkuun panemiseen
 - d. Logistiikan kehittämiseen
 - e. Muuhun, mihin? _____

37. Olisitko valmis maksamaan ns. yritysosuutta hankkeen toteuttamiseksi esim. 500€-750€ / vuosi?

1. Kyllä
2. En

38. Mitä muuta haluaisitte sanoa liittyen lähiruokaan, julkiseen ruokahuoltoon ja pienyrittäjyyteen?

KIITOS AJASTASI JA VASTAUKSISTASI!

PUHELINHAASTATTELU RUOKAPALVELUPÄÄLLIKÖILLE

1. Onko kunnassanne laadittu hankintastrategiaa, joka ohjaa teitä elintarvikehankintojen teossa?
2. Mitä lähiruokatuotteita teillä on jo käytössä keittiöissänne?
3. Millaiset kokemukset teillä on lähiruoan käytöstä keittiöissä?
4. Onko lähiruokatuotteet hankittu keittiöön pienhankintojen vai isojen kilpailutuskokonaisuuksien kautta?
5. Mitä hankintamenettelyjä olette käyttäneet kilpailutuksissa? Suora, rajoitettu, puitejärjestely jne.
6. Millaisia toiveita teillä on pienyrittäjien suhteen toimia tavarantoimittajina julkisille keittiöille?
7. Ottavatko yrittäjät itse yhteyttä keittiöihin ja tarjoavat tuotteitaan (kilpailutusten ulkopuolella)?
8. Koetteko, että Loimaan seutukunnissa tai lähikunnissa on sellaisia elintarvikealan yrityksiä, jotka tuottavat teidän tarkoituksiinne sopivia elintarviketuotteita?
9. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?
 - Kunta haluaa vain muutaman tavarantoimittajan ja muutaman laskun
 - Pienyrittäjän ja kunnan yhteistyön tulee olla kunnalle helppoa
 - Elintarvikehankintoihin on käytettävissä liian vähän määrärahoja
 - Pienyrittäjä ei pysty sitoutumaan toimitusvarmuuteen
 - Kunta on pienyrittäjille luotettava ja pitkäaikainen asiakas
 - Kunnalliset keittiöt tuntevat oman alueensa elintarvikeyrittäjät ja heidän tuotteet